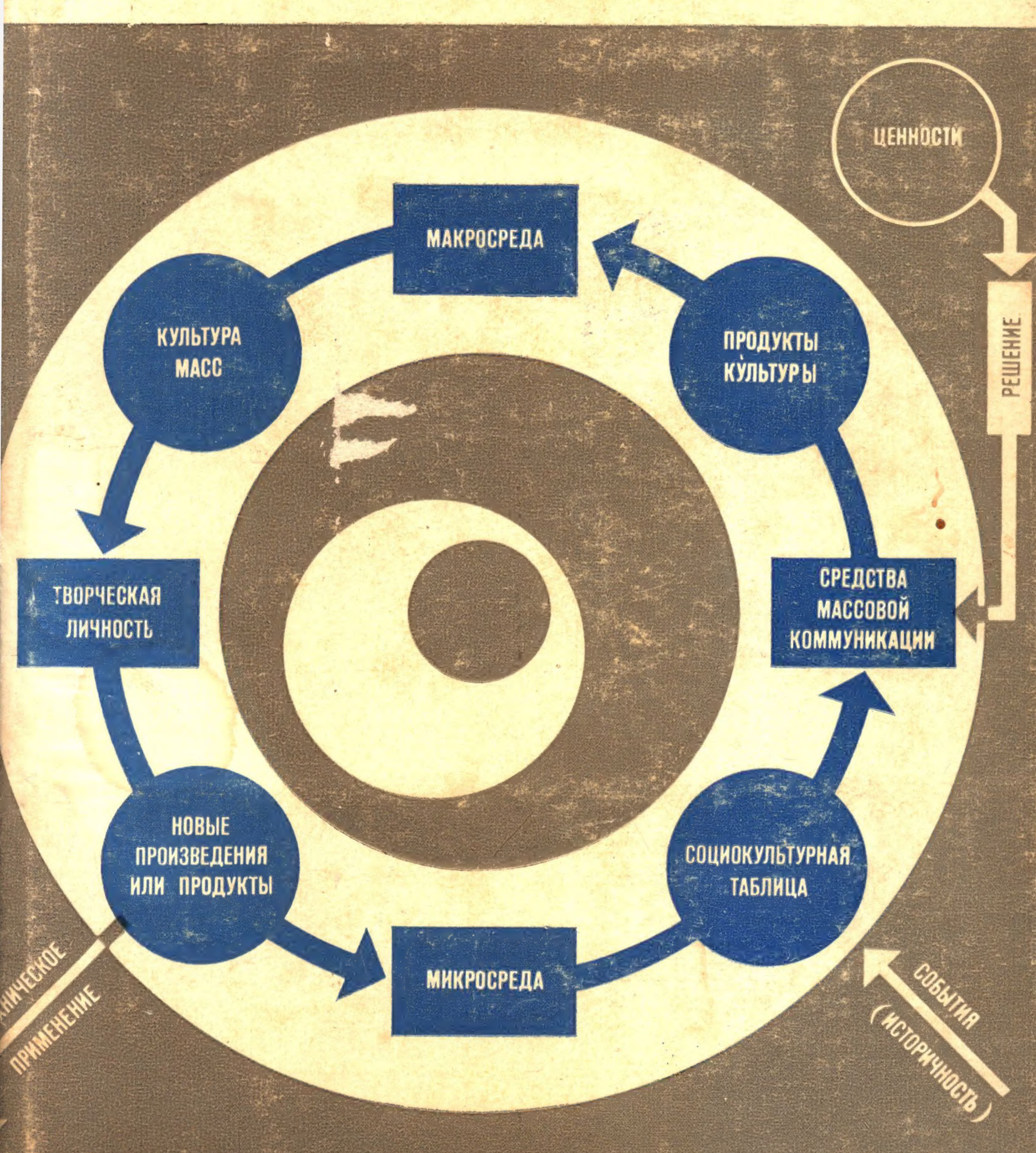
АБРААМ МОЛЬ

СОЦИОДИНАМИКА КУЛЬТУРЫ



АБРААМ МОЛЬ





Abraham A. Moles

SOCIODYNAMIQUE DE LA CULTURE

Mouton Paris. La Haye
1967

АБРААМ МОЛЬ

СОЦИОДИНАМИКА КУЛЬТУРЫ

Перевод с французского

Вступительная статья, редакция
и примечания
Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова
и *С. Н. Плотникова*

Издательство «Прогресс»
Москва 1973

Редакция литературы по вопросам философии и права

$\frac{1-5-5}{9-73}$

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИОКИБЕРНЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ КУЛЬТУРЫ

(Вступительная статья)

Развивающаяся научно-техническая революция уже изменила и еще больше изменит в будущем облик современной культуры. Могучие достижения науки и техники все глубже проникают в такие, казалось бы, не очень близкие к ним сферы, как, например, художественная культура. Она оказывается в диапазоне общих социальных изменений. Прежде всего это касается *содержания* культуры, которая всегда есть отражение социальной действительности и поэтому обусловлена различием социальных систем, ее породивших. В то же время научно-технические достижения, освоенные человечеством, не могут не сказаться на положении, месте и условиях функционирования культуры в обществе. Повышается техническая оснащенность культуры: в культурно-творческом и культурно-информационном процессах используется могучий арсенал техники — от телевизионных спутников до технических устройств культурно-бытового назначения. Благодаря развитию средств коммуникаций и увеличению скоростей передвижения ликвидируется пространственная и географическая замкнутость и изоляция «культурных регионов», что расширяет сферу и динамику культурного общения.

В условиях социалистического общества достижения научно-технической революции способствуют, с одной стороны, увеличению роста производства культуры: числа издаваемых книг и журналов, количества фильмов, произведений изобразительного искусства, музыки, распространяемых и тиражируемых с помощью средств массовой информации; с другой стороны, технические успехи современного производства увеличивают свободное время трудящихся, которое может быть посвящено культуре; иначе говоря, расширяется сфера «потребления» духовных ценностей. Этот двуединый процесс роста производства и потребления культуры делает необходимым осмысление связанных с ним социальных тенденций как положительного, так и отрицательного характера, оцениваемых с точки зрения основного критерия — всестороннего, гармонического развития личности. Воздействие же на эти тенденции требует усилий организационно-управленческого плана.

NB

Именно поэтому ныне, когда перед советским обществом во весь рост встали вопросы повышения эффективности управления во всех областях народного хозяйства, особое внимание должно быть обращено на сферу культуры. Эта область управления является чрезвычайно сложной и тонкой, поскольку объект управления — культура и искусство — есть единство многообразия: общего и индивидуального, уникального и массового, изменчивого и неизменного, рационального и эмоционального, творчества и ремесла, наконец, единство отражения и оценки.

Одним из кардинальных факторов рационализации управления в области культуры является использование результатов научных исследований в практике управления, то есть соединение управления с наукой и разработка *научных методов управления в сфере культуры*. Этой разработке могут способствовать все науки, исследующие культуру: социология, экономика, психология, эстетика, искусствоведение, история искусства и др., которые, опираясь на принципы диалектико-материалистической методологии, осваивают достижения современной исследовательской техники, прежде всего «системный анализ» и «точные» методы.

Проникновение «точных»— математических, логико-математических, статистических, машинно-кибернетических — методов в сферы, ранее считавшиеся недоступными для формализации и количественных измерений, к числу которых относится культура и искусство, обогащает исследовательскую практику, расширяет ее горизонты, позволяет по-новому подойти к анализу социальных проблем, возникающих в области культуры в связи с теми изменениями, какие несет с собой научно-техническая революция. Этот новый подход связан с развитием кибернетики как комплексной науки о процессах управления, трактующей их формализованно-математическими методами; идеи и средства кибернетики — включая использование метода моделирования процессов с помощью ЭВМ — оказываются плодотворными и в эстетике, и в социологических исследованиях, и в психологии, и в экономике, и в лингвистике, и др. Вместе с тем внедрение точных методов есть путь сближения наук о культуре с *практикой* управления. От этого выигрывают и наука, и управление, так как совершенствуются прикладные методы науки, а значит, повышается строгость и надежность получаемых результатов — результатов, которые нужны для принятия управленческих решений, в особенности при разработке планов и прогнозов развития общества в целом и его культуры в частности.

В последние годы в ряде научных учреждений нашей страны широко развернулась работа по использованию кибернетических методов при анализе явлений культуры и искусства. Изданы десятки работ, проведен ряд семинаров и симпозиумов, среди которых следует отметить симпозиум «Точные методы в исследованиях культуры и искусства» (см. материалы симпозиума части I, II, III, М.,

1971). Однако эти разработки еще не достигли тех масштабов, которые настоятельно диктуются управленческой практикой.

Для целей дальнейшего расширения и углубления работ в указанном направлении весьма полезно знакомство с аналогичными исследованиями, осуществляемыми за рубежом — как учеными социалистических стран, так и учеными стран Запада, использующими современные методы для анализа явлений культуры и рисующих достаточно объективную картину развития культуры в своих странах. К числу таких работ относится и данная книга — монография французского ученого Абраама Моля, директора Института социальной психологии Страсбургского университета, автора большого числа работ в области эстетики, социологии, психологии, лингвистики, теории информации и др., человека, разносторонне образованного, с пытливым умом, смело вторгающегося в мало разработанные области. Одна из его работ — «Теория информации и эстетическое восприятие»— уже издана в Советском Союзе (изд-во «Мир», М., 1966). Его книга «Социодинамика культуры»— одна из немногочисленных попыток зарубежных ученых подойти с точки зрения информационно-кибернетических идей к анализу современной «западной» культуры как определенной системы. Именно в этом состоит интерес этой книги для советского читателя.

* * *

Чтобы представить себе концепцию А. Моля в целом, следует начать с его определения культуры.

Моль говорит, что не стремится давать какое-либо «замкнутое» определение «культуры», которое могло бы увеличить и без того уже большое число имеющихся определений; для него важнее установить, «каковы измеримые параметры культуры» и как можно исследовать социально-динамические процессы, происходящие в современной культуре. При этом, описывая прошлое и настоящее культуры, А. Моль постоянно подчеркивает, что имеется в виду «культура Запада» и процессы, которые он анализирует, относятся именно к этой культуре.

Как же понимает А. Моль «культуру»? «Культура,— пишет Моль,— это интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе своей социальной жизни. Она — абстрактный элемент окружающего его мира...» (стр. 83).

Конечно, автор вправе выбрать себе то определение культуры, которое соответствует его пониманию исследуемого предмета, но если бы мы, со своей стороны, попытались дать определение культуры, то отметили бы не только то, что это есть совокупность достижений общества в его материальном и духовном развитии — материальных предметов, текстов и идей, сохраняемых и используемых обществом от поколения к поколению, но, кроме того, исходя из диалектико-материалистической методологии, подчеркнули бы, что в обществе

с антагонистическими противоречиями и культура неизбежно проникнута этими социальными антагонизмами. А. Моль этого не делает, хотя отмечает, что его анализ явлений культуры в терминах «социодинамических циклов» (см. ниже) — это анализ культуры Запада, где эти противоречия присутствуют. Вместе с тем, как реалистически мыслящий ученый, он в своем анализе часто сталкивается с такими ситуациями, когда ему надо дать ответ на вопрос, почему же такие демократические идеи, как всеобщее образование, повышение культурного уровня масс с помощью, например, рационально организованной системы средств массовой информации, и др., не могут получить свое полное воплощение в так называемом «обществе изобилия». И здесь ему приходится обращать свой взор в сторону тех стран и народов, которые реализацию этих идей поставили в порядок дня (см. предисловие Моля к русскому изданию настоящей книги).

В своем рассмотрении культуры Моль подразделяет ее на две культуры: *культуру индивидуальную* и *культуру социальную.* А сам термин «культура», по Молю, охватывает именно «совокупность интеллектуальных элементов, имеющихся у данного человека или у группы людей и обладающих некоторой стабильностью, связанной с тем, что можно назвать «*памятью мира*» или общества» (стр. 83). Индивидуальная культура — это «экран знаний», сформированный в сознании человека; на этот экран проецируются получаемые из внешнего мира новые стимулы-сообщения, и на этой основе строятся восприятия, то есть формы, способные получить дальнейшее выражение в словах и знаках. Вполне понятно, что на личном уровне эти «экраны» различны по обширности (эрудиция), по глубине, «плотности» и оригинальности. Но так или иначе, они обусловлены общим состоянием «коллективной культуры» (Моль называет эту культуру в целом «социокультурной таблицей»). Именно эта имеющаяся в обществе «социокультурная таблица» и «дает пищу для интеллектуальной жизни большинства людей на Западе» (стр. 84).

Далее, анализируя состояние культуры Запада, Моль приходит к выводу, что сегодня под влиянием средств массовой коммуникации происходит процесс превращения традиционной «гуманитарной» культуры в культуру «мозаичную».

По мысли Моля, два этих фундаментальных, с его точки зрения, понятия характеризуют два противоположных типа культуры. Выделение этих типов, считает Моль, имеет принципиальное значение, так как фиксирует характерные исторические особенности развития культуры и ее изменения в современном обществе под влиянием тех процессов, анализу которых, по существу, и посвящена вся книга. Суть доктрины «гуманитарной культуры» состоит в установлении некоторых «*основных предметов* и главных тем для размышлений в отличие от предметов менее важных и мелочей повседневной жизни» (стр. 37). Это учение предполагало некоторую иерар-

хию или упорядочение идей в умах людей, постулируя существование всеобъемлющих «общих понятий» и связанных с ними «второстепенных» понятий. Благодаря этому любое восприятие соотносилось с некоторой «сетью» знания, обладающей четко выраженной структурой и сотканной из основных, второстепенных, третьестепенных и т. д. линий, — это была словно «сеть маршрутов мысли со своими узловыми точками...». «Восприятия должны были как бы проецироваться на *экран знаний*, который можно представить себе в виде напоминающей паутину *сетки*, строго упорядоченной относительно нескольких центров» (стр. 38). Но, как пишет А. Моль, эта «гуманитарная концепция» устарела: она постепенно вытесняется так называемой «мозаичной» культурой.

По сути дела, «мозаичную» культуру в основном создал именно Запад. Процесс становления этой культуры протекает, по мнению автора, следующим образом. Современный человек познает окружающий мир по законам случая — в процессе проб и ошибок; он постигает требующиеся профессиональной деятельностью причинно-следственные связи в силу случайностей своей биографии. «Совокупность его знаний определяется статистически; он черпает их из жизни, из газет, из сведений, добытых по мере надобности. Лишь накопив определенный объем информации, он начинает обнаруживать скрытые в ней структуры. Он идет от случайного к случайному, но порой это случайное оказывается существенным» (стр. 44). «Экран знаний» в «мозаичной» культуре больше похож на волокнистое образование или на войлок: «знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают *силой сцепления*, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, *компактность*, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования» (стр. 45).

А. Моль называет эту культуру «мозаичной», потому что она сложена из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, — в ней нет «точек отсчета», мало подлинно общих понятий, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т. п.). Эта культура уже не является в основном продуктом университетского образования, то есть некоторого рационально организованного процесса познания; она есть итог ежедневно воздействующего на личность непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений. В «мозаичной» культуре, пишет А. Моль, «знания формируются в основном не системой образования, а *средствами массовой коммуникации*» (стр. 45).

Моль не сочувствует «мозаичной» культуре, но считает ее появление неизбежным. По его мнению, эта неизбежность отчетливо видна в свете «структуралистской» теории развития культуры Запа-

да, противопоставляемой им трем другим теориям: «теории непрерывного развития», «теории скачков» и «диалектической». Согласно этой структуралистской теории, развитие «западной мысли» предстает как процесс включения в единую культурную структуру тех разрозненных, последовательно вносившихся вкладов в культуру, которые ассоциируются нами с греческим рационализмом, арабским «прагматизмом», галилеевским экспериментальным методом и т. д. Культура общества превращается в собрание разных историй, и именно это соединение случайных элементов создает и определяет «мозаичную» культуру. Поэтому, резюмирует Моль, «следует свыкнуться с представлением о мозаичном характере нашей культуры, то есть о целом, собранном из отдельных кусочков, признать, что это и есть *культура* в полном смысле слова, и попытаться определить ее характеристики» (стр. 353).

В этом различении культур фактически содержится та важная мысль, что научно-технические достижения имеют не только положительную сторону, но — коль скоро речь заходит о культуре — и отрицательную сторону, так как известно, что всякий процесс развития, в том числе и общественного развития, соткан из диалектических противоречий и всякий прогресс — в том числе и научно-технический — несет в себе возможности регресса.

Нет сомнения в том, что быстрое развитие науки и техники, средств массовой коммуникации действительно создает определенную «мозаичность» в знаниях и культуре как отдельных людей, так и социальных коллективов. Однако диалектическое противоречие «логически упорядоченного» и «мозаичного» в культуре существовало и ранее. «Экран знаний» личности — даже самой «гуманитарно» развитой личности своей эпохи — никогда не был «дедуктивной системой». Ибо человеческие знания, духовная культура вообще суть сложные, отнюдь не «формализованные» иерархии понятий и представлений, оценок и предпочтений. «Мозаичность» в той или иной форме и степени была всегда. Но ныне ситуация «обострилась». Поток научной и культурной информации нарастает такими темпами, что работа по систематизации, логическому и иному упорядочению знаний — работа, без которой нет науки, нет культуры,— действительно не поспевает за «взрывом информации». Задача социального развития — в частности, в нашей стране,— состоит в том, чтобы «справиться» с упомянутым нежелательным последствием научно-технической революции. Здесь на помощь, мы уверены, придет сам прогресс науки и техники, приводящий к кибернетизации научных исследований; он обещает, например, в будущем использовать мощные формализованные схемы для логической систематизации знаний с помощью ЭВМ.

«Гуманитарная концепция» знания и культуры, как ее рисует А. Моль, действительно устарела, но не совсем по тем причинам, о которых он говорит. Она устарела прежде всего потому, что человек в современном мире все более ставит себе на службу приемы

точного — математического, информационного, семиотического, формализованно-логического и т. п.— отображения явлений, что он все более опирается на гигантские возможности автоматических вычислительных и информационных систем.

К сожалению, А. Моль ничего не говорит об этой стороне дела. Зато материал его книги явственно свидетельствует о том, что отрицательные явления «мозаичной» культуры во многом обусловлены не самим появлением массовых коммуникаций, а их неадекватным использованием, усугубленным в условиях Запада антагонистическими противоречиями общественного развития. Для советского читателя анализ процессов современной культуры, включающей в себя средства массовой коммуникации,— анализ, который проводит А. Моль,— полезен тем, что обращает внимание на возможные противоречия, связанные с использованием новых технических средств коммуникации.

* * *

Рассмотрение динамики культуры автор предпринимает в терминах теории массовых коммуникаций. Отсюда «атомизация» явлений и процессов культуры — представление их как функционирование наборов *элементарных фактов культуры*, или «*культурем*»,— и понимание всякого факта культуры (будь то научное исследование или художественное произведение) как некоторого *сообщения*. Подобно всякому сообщению, «культурное сообщение» имеет свою цикличность: от создателя сообщения (или, по терминологии автора, «идеи») к микрогруппе (дающей как бы первое «одобрение» этой идее) и от нее через средства массовой коммуникации (радио, телевидение, печать и т. д.) к его распространению в макрогруппе или обществе в целом. Уровень усвоения «идеи» коллективом оказывает затем обратное воздействие на создателя в его работе над новой «идеей».

При таком понимании культуры все взаимодействия в ней предстают перед исследователем культуры как *коммуникационные* отношения: культурное взаимодействие есть акт коммуникации, который предполагает, во-первых, существование отправителя сообщения, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который, осуществив прием знаков, составляющих сообщение, и опознав их с помощью имеющегося у него набора (алфавита) «элементарных знаков», или форм, воспринимает заключенные в множестве этих знаков закономерности и значения и вводит их в свою память, где они в дальнейшем хранятся, подверженные в той или иной степени процессам забывания. Таким образом, в памяти отправителя и получателя должны иметься более или менее совпадающие наборы знаков: коммуникация опирается именно на общую часть этих наборов, хотя совпадение их никогда не бывает абсолютно точным.

Эту — информационную, даже более узко, шенноновскую (то есть оперирующую кругом идей математической теории информации,

созданной Шенноном) — трактовку акта коммуникации А. Моль дополняет затем более широкими представлениями об информационных процессах в системах с обратной связью. Сообщение культуры может распространяться по самым различным каналам. А. Моль рассматривает такие каналы, как радио, печать, кино, театр, научные труды и др. Все эти каналы при всем их различии имеют то общее, что каждый из них является, как говорит А. Моль, «замкнутым контуром» между потребителем и создателем сообщения. Движение сообщения характеризуется цикличностью, и Моль подробно анализирует виды «циклов культуры» в различных сферах культуры и в разных областях массовых коммуникаций. В этом анализе он следует за такими исследователями массовых коммуникаций, как Лассвелл, Лазарсфельд, Левин и др.

Рассматривая эти «циклы распространения» элементов культуры, Моль выделяет три главных момента.

1. Распространение вновь созданного произведения («сообщения культуры») проходит два этапа. На первом мы видим отношение автора с «группой распространения» (издательство, круг друзей и т. д.); на втором этапе включаются средства массовой коммуникации, использующие механизмы копирования и размножения.

2. Все системы как бы «замкнуты на себя». Иначе говоря, создатель ценностей культуры учитывает предшествующий опыт распространения ценностей и реакцию публики.

3. Это обратное воздействие характеризуется двумя количественными величинами. Первая — это значимость, или «вес», обратной связи, будь то мнение специалистов или общественное мнение. Вторая — это время обратной реакции; общественное мнение начинает воздействовать на создателя «культурных сообщений» лишь по прошествии нескольких лет после выхода в свет произведения, художественная критика оказывает влияние на творца через несколько месяцев, а переданное по радио произведение вызывает телефонные отклики или письма спустя несколько часов или дней после передачи.

В центре анализа Моля оказываются, таким образом, «сообщения культуры». Моль считает — и с достаточным основанием,— что с появлением теории информации во многом изменилось представление о процессах усвоения человеком культуры. Предлагаемая им теория, пишет Моль, «рассматривает сообщение в математических терминах, отвлекаясь от его содержания, причем подходит к нему прежде всего со статистических позиций. Этой точки зрения будем здесь придерживаться и мы» (стр. 126). Вся культура понимается как огромное количество сообщений, каждое из которых представляет собой конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, построенных в виде конфигурации знаков по определенным законам «орфографии», «грамматики», «синтаксиса», «логики» и т. д. Естественно, что такой подход широко распахивает двери точным приемам исследования: статистическим методам,

факторному и корреляционному анализу, информационным методам, «контент-анализу» и др. Книга А. Моля дает первое представление о путях применения этих методов.

Сообщения выступают для Моля не столько своей идеальной (осознаваемой человеком) стороной, сколько стороной материальной — формой своего бытия, проистекающей из современных форм фиксации информации (книга, грампластинка, кинолента, магнитный барабан ЭВМ и т. д.). Настойчиво (и вполне правомерно) подчеркиваемая А. Молем идея о «материальности связи» в эпоху научно-технической революции приводит к тому, что автор выходит за рамки анализа массовых коммуникаций только в терминах «кто передает», «что передает», «по каким каналам», «кому» и «с каким эффектом» и ставит ряд проблем; в частности, он рассматривает сообщение по аналогии с товаром и соответственно вводит ряд «экономических» понятий. (Заметим, кстати, что используемые при этом термины часто заимствованы автором из экономического учения Маркса, но остаются, как правило, именно «терминами»— в устах А. Моля они имеют довольно поверхностный смысл, далекий от идей самого К. Маркса). Гипотеза об «атомах культуры», говорит Моль, позволяет, «хотя бы в известных пределах, рассматривать культурные сообщения как товары, которые могут накапливаться, передаваться или обмениваться либо друг на друга, либо на денежные знаки и потребительские блага. Эта гипотеза обладает большой эвристической ценностью при условии, что мы будем постоянно помнить о границах ее применимости» (стр. 124). И далее А. Моль разъясняет, что существенным отличием интеллектуальной продукции от других товаров является то, что создатель этой продукции, отдавая или обменивая ее, в то же время сохраняет ее в своем владении и даже обогащается в процессе отдачи. «Любое сообщение всегда носит характер копии, слепка, скорлупы, которая как бы отделяется от первоначальной идеи, оставляя ее нетронутой в руках автора» (стр. 125).

Нет сомнения в правомерности применения к анализу культуры информационно-кибернетических (и семиотических) идей. Фактический материал книги Моля это убедительно демонстрирует. Однако такое применение ставит ряд трудных вопросов. В их числе вопрос об *экономической оценке* сообщений. В книге А. Моля он трактуется столь неопределенно, что извлечь какие-либо позитивные знания вряд ли возможно. По нашему мнению, проблема заключается в дальнейшем развитии той части экономического учения, которую можно было бы назвать «экономической теорией информационных процессов».

Напомним в этой связи ту критику, которой К. Маркс подверг в «Теориях прибавочной стоимости» общие поверхностные аналогии и сопоставления между духовным и материальным производством, попытку представить художников и писателей производительными работниками в смитовском смысле.

Высоко оценивая мысль А. Смита о различии между производительным и непроизводительным трудом, Маркс отмечал: «Писатель является производительным работником не потому, что он производит идеи, а потому, что он обогащает книгопродавца, издающего его сочинения, т. е. он производителен постольку, поскольку является наемным работником какого-нибудь капиталиста.

Потребительная стоимость товара, в котором воплощается труд производительного рабочего, может быть совершенно ничтожной. Эта характеристика труда с его вещественной стороны нисколько не связана с его свойством быть производительным трудом, которое, напротив, выражает только определенное общественное производственное отношение. Здесь мы имеем такую характеристику труда, которая проистекает не из его содержания или его результата, а из его определенной общественной формы» *. «... „производительный труд"— это такая характеристика труда, которая непосредственно не имеет абсолютно ничего общего с *определенным содержанием* труда, с его особой полезностью или со специфической потребительной стоимостью, в которой он выражается.

Один и тот же вид труда может быть как *производительным*, так и *непроизводительным*.

Например, Мильтон, написавший «Потерянный рай» и получивший за него 5 ф. ст., был *непроизводительным работником*. Напротив, писатель, работающий для своего книготорговца на фабричный манер, является *производительным работником*. Мильтон создавал «Потерянный рай» с той же необходимостью, с какой шелковичный червь производит шелк. Это было действенное проявление *его* натуры. Потом он продал свое произведение за 5 ф. ст. А лейпцигский литератор-пролетарий, фабрикующий по указке своего издателя те или иные книги (например, руководства по политической экономии), является *производительным работником*, так как его производство с самого начала подчинено капиталу и совершается только для увеличения стоимости этого капитала» **.

Приведенные слова Маркса ясно указывают на источник трудностей, возникающих при попытках «механического распространения» категорий политической экономии на «сообщения», в том числе «сообщения культуры». Трудность эта состоит в установлении корреляций между ценностью сообщений (как объективных знаний о мире, как произведений искусства и т. п.) и их стоимостью как товаров особого рода. Моль чувствует эти трудности, когда говорит, что истолковывать «сообщение» как товар можно лишь в очень ограниченном смысле. Но он лишь указывает на задачу, отнюдь не ставя ее по-настоящему. Между тем четкая постановка такой задачи — и тем более ее решение — весьма важны для практики коммуника-

* К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 26, часть I, М., 1962, стр. 139.
** Там же, стр. 410.

ций, документалистики и т. п., поскольку «факты культуры», «сообщения культуры» и т. д. действительно подвластны экономическим категориям. Анализ этих проблем — мы убеждены — должен стать (да уже фактически и становится) актуальной областью исследований советской науки.

* * *

Большую роль в книге Моля играет различение семантической информации и информации эстетической. Рассматривая функционирование циклов (контуров) культуры, Моль — в случае художественных сообщений — раздельно рассматривает два этих «информационных параметра».

Понятие *семантической информации*, используемое Молем, совпадает с обычным пониманием количества информации по Шеннону. Под *эстетической информацией* Моль понимает информацию, имеющую отношение к некоторому «отступлению от нормы». Из-за отсутствия точных определений и формулировок этот термин не имеет у Моля «количественного» характера, так как автор не указывает способа измерения этого вида информации (хотя и говорит о возможности такого измерения). В книге «Теория информации и эстетическое восприятие» Моль следующим образом поясняет смысл «отступления от нормы» (на примере музыкального сообщения): «Эстетическая информация представляет собой *пространство степеней свободы* музыкального сообщения относительно системы его нотации (партитуры), составляющей лишь схему музыки» *; «к ней можно подойти как к некой персональной информации» **. Очевидно, что от такого пояснения понятие эстетической информации не становится более ясным.

По-видимому, под «эстетической информацией» Моль понимает именно то, что *не переводится* при любом «переводе» сообщения одного «физического» вида в сообщение другого вида: то, например, что эмоционально отличает один художественный перевод стихотворения от другого его перевода или исполнение одного и того же музыкального произведения разными музыкантами. Иначе говоря, эстетическая информация, по Молю,— это то, что словами естественного языка или любым другим способом передачи информации не может быть адекватно выражено, что *не способно вызвать соответствующее* восприятие, настроение, эмоциональное состояние. Эта «непереводимая информация» присутствует при эстетическом восприятии разных переводов литературного произведения на один и тот же естественный язык и в чтении одного и того же стихотворения разными чтецами. Примером «непереводимого» качества музыки

* А. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие, М., 1966, стр. 249.
** Там же, стр. 203.

в этом смысле может служить так называемое ладовое чувство — особая способность личности ощущать, воспринимать ладовые связи.

Как мы говорили, автор не предлагает способа измерения «эстетической информации». Однако очевидно, что в принципе количественно оценивать, «измерять» можно и «эстетическую информацию»— например принятым в социологических исследованиях методом экспертных оценок.

И семантическая, и тем более эстетическая информация предполагают, по Молю, далеко идущую *абстракцию от смысла* (содержания) сообщений. Это весьма сильная абстракция, и, хотя Моль отдает себе отчет в этом отвлечении, в упрощении действительной картины коммуникационных процессов, он тем не менее недостаточно учитывает, что развиваемый им подход не может в полной мере передать картину социодинамических процессов. Обобщая понятие «сообщение культуры» до степени почти полного «растворения» в нем содержательной специфики сообщений различных видов, Моль применяет для всех них единую мерку «эффективности». Последняя определяется «ортодоксально»—по шенноновской количественной характеристике непредсказуемости, оригинальности сообщений. Но тогда получается, что «предсказуемое», уже известное данному лицу сообщение должно утратить для него какую-либо привлекательность!

Так ли, однако, обстоит дело с «сообщениями искусства», да и науки тоже? Чем объяснить тогда привлекательность, например, любимой картины или книги, которой не устают любоваться, которую не перестают перечитывать? Или музыки, уже записанной на магнитофонную ленту, когда не приходится рассчитывать на новые нюансы исполнения? Неужели можно поверить Молю, что значимость научного сообщения зависит только (или — прежде всего) от его непредсказуемости, что успех художественного произведения связан только (или — прежде всего) с его эстетическим — в смысле «эстетической информации», по Молю — планом?! Универсальны ли предлагаемые А. Молем критерии?

Нам думается, что нет. Все дело в том, что научные сообщения и тем более произведения искусства — не только и не просто «шенноновские» сообщения. Это также сообщения, наделенные *смыслом*,— феномен, для формализованного и допускающего количественные оценки отображения которого создаются все новые и новые «теории семантической информации»: кибернетика и логика упорно ищут пути овладения явлениями *осмысленности* и *понимания*. Это, далее, «программы» размышлений ученого, переживания зрителя, слушателя, читателя. В случае искусства огромную роль играет соответствие данной «программы» эмоциональным потребностям воспринимающего — то, что иначе выражается понятием «привлекательности» произведения искусства. В этом, между прочим, состоит одно из существенных отличий искусства от науки,

что хорошо показано в ряде работ советских исследователей *. Сам психический механизм художественного восприятия, развитие которого прослежено в фило- и онтогенезе, специфически приспособлен к реализации прежде всего этой особенности искусства. «Кодовая информация», содержащаяся в произведении, декодируется в значительной мере через указанный механизм. Но в таком случае молевское понимание «сообщения культуры» и его восприятия потребителем не может быть — без серьезных оговорок и уточнений — распространено на столь существенный элемент «культуры вообще», каким являются «культуремы» художественной культуры. Ибо Моль полностью оставляет в стороне такую важнейшую детерминанту создания (и распространения, и «потребления») «элементов культуры», какой являются *потребности*, и такой существенный механизм их реализации, как *активность организма* — явление, в столь решительной форме подчеркнутое в отечественном направлении «физиологии и психологии активности» Н. А. Бернштейна и П. К. Анохина.

Конечно, нельзя сказать, что Моль *полностью* исключает вопросы, связанные с содержанием сообщений, из сферы своего анализа. Такое исключение в значительной мере обесценило бы любое «социокибернетическое» исследование. Вопросы содержания учитываются им постольку, поскольку они допускают выражение на «структурном» языке теории информации и контент-анализа. Изучение динамики культуры, по мнению Моля, во многом должно быть основано на «обобщенной технике» контент-анализа, с помощью которого можно исследовать как «социокультурную таблицу», так и «экран знаний» отдельного индивидуума.

В этой связи стоит заметить, что хотя контент-анализ и является эффективной техникой исследования, особенно при изучении сообщений, идущих по каналам массовых коммуникаций (откуда, кстати сказать, эта техника и пришла в социологию), однако для глубокого историко-диалектического анализа процессов культуры одного его, конечно, недостаточно: контент-анализ в том его виде, как он используется (на нынешнем этапе развития наук об обществе, во всяком случае), не может дать «полную» картину культуры и определить ее основные тенденции. Не менее важны здесь «традиционные» методы статистики (доведенные до добротной математической обработки материала, в том числе и с применением вычислительной техники), а также — и, пожалуй, прежде всего — *математические модели* социокультурных процессов, строящиеся на основе методов теории игр и статистических решений, теории массового обслуживания и исследования операций и т. д. ** «Прежде всего»—

---

* См.: М. Марков, Об эстетической деятельности, М., 1957, Искусство как процесс, М., 1970; С. Х. Раппопорт, Искусство и эмоции, М., 1972.

** См., например: Дж. Кемени, Дж. Снелл, Кибернетическое моделирование. Некоторые приложения , М., 1972.

потому что эти модели немаловажны для отображения именно *содержательной* стороны изучаемых процессов: эта сторона получает выражение уже в исходных гипотезах, лежащих в их основе (модели и служат проверке этих гипотез).

* * *

В центре книги Моля — исследование социальной, или социодинамической, как он говорит, роли средств массовой коммуникации в «западном» обществе. Моль рассматривает этот вопрос на примере радио и телевидения, которые проявили себя «очень важной силой общества». В книге выделяются четыре доктрины относительно роли этих средств — доктрины, являющиеся не только (и не столько) теориями, но и практическими линиями поведения руководителей («заправил») средств массовой коммуникации.

Первая доктрина — Моль называет ее *демагогической* — рассматривает радио, телевидение как средство реализации экономической рекламы. Суть ее состоит в том, чтобы погружать получателей сообщений в «поле рекламы» и «запечатлевать в умах радиослушателей и телезрителей некоторое число стереотипных сообщений» (стр. 304); величина успеха реализации этой доктрины есть функция объема «времени слушания», и определяется она влиянием рекламных передач на общественное мнение и поведение слушателей.

Вторая доктрина — *догматическая*. Она, как и первая, нацелена на регуляцию поведения людей, однако не столько экономического, сколько политического, идеологического. Программы передач, в которых реализуется эта доктрина, связаны, например, с религиозными направлениями, и вместо рекламных лозунгов типа «Только холодильники *X* принесут вам счастье!»— как это имеет место при первой доктрине — рефреном оказывается, скажем, тезис «Бог — спаситель людей!». Правилом действия догматической доктрины является фильтрация распространяемых сообщений и их элементов, тонкая акцентировка на тех или иных моментах сообщений; смысл всего этого в том, чтобы сообщение рассматривалось потребителями в свете принятой догмы. «Поэтому-то религиозное радиовещание,— пишет Моль,— и стремится к тому, чтобы быть хорошо информированным» (стр. 309): механизм доктрины состоит в том, чтобы на подпороговом уровне аранжировать сообщения, представляя факты, о которых идет речь во «всесторонних» сообщениях, в нужном свете.

Третья доктрина — *эклектическая*, или *культуралистская*. Моль, отвергающий первые две доктрины, симпатизирует «культуралистской» установке. Основным понятием этой доктрины является представление о «системе знаний гуманитарной культуры». С позиций этой доктрины задача средств массовой коммуникации состоит в том, чтобы снабдить индивидуума «уменьшенным слепком», «хоро-

шей выборкой» из общечеловеческой («гуманитарной») культуры,— культуры, которая служила бы делу непрерывного образования людей. В связи с этой доктриной Моль подчеркивает, что не существует иной ценности, кроме самой культуры, что человек в обществе не имеет другого значения, кроме той роли, которую он играет в коллективном прогрессе человечества, и т. п. Естественно, что с позиций этой доктрины источником указаний для составителей программ передач радио и телевидения должна быть «социокультурная таблица» как воплощение культуры общества в данный момент времени; что главная задача средств массовых коммуникаций — создание потока сообщений, отражающих «глобальную» культуру.

Наконец, четвертая — *социодинамическая* — доктрина, выдвигающая, как и предыдущая, задачу выражения средствами массовых коммуникаций культуры общества в целом, включает в себя некоторую «активную установку», делая, по Молю, еще один шаг вперед. А именно, каждому элементу «социокультурной таблицы» социодинамическая доктрина придает больший или меньший положительный или отрицательный «коэффициент», который определяется выбором между «прогрессивными»— ускоряющими развитие — и «консервативными»—замедляющими динамику культуры — ценностями. Таким образом, социодинамическая доктрина в действии должна выполнять роль либо тормоза, либо ускорителя эволюции культуры.

Резюмируя свой анализ этих четырех доктрин, Моль отмечает, что ни одна из них не реализуется в чистом виде: никакие передачи радио или телевидения не носят исключительно рекламного или, скажем, только «догматического» характера. На практике каждая из четырех доктрин используется на Западе всеми системами массовых коммуникаций, но в разных пропорциях.

Концепция культуры как функционирования «сообщений культуры» рисуется Молем в кибернетических терминах циклов культуры с многообразными обратными связями и «контурами», связывающими различные элементы и подсистемы культуры. Однако «циклы культуры» интересуют автора не сами по себе. После того как Моль установил циклы распространения культуры и правила их взаимодействия, его внимание направляется на выяснение возможностей влияния на характеристики этих циклов и тем самым на культуру в целом. Эта проблема, подчеркивает Моль, и является предметом изучения социодинамики культуры как научной дисциплины. Социодинамика культуры имеет особое значение потому, что большая часть культуры связана с функционированием средств массовых коммуникаций — основного элемента циклов распространения «сообщений культуры».

Именно в рамках социодинамической теории, считает Моль, возможно обнаружить действие противоречивых тенденций в массовых коммуникациях. «Время от времени философы, педагоги или

другие мыслители-новаторы осознают собственную интеллектуальную косность и стараются сломать сложившийся в цикле взаимодействия стереотип и своими — пусть пока еще не вполне четкими и ясными, но важными — идеями способствуют интеллектуальному продвижению общества». Размышляя над путями этого продвижения, А. Моль приходит к заключению, что «первый аспект культурной политики»— это повысить «коэффициент разнообразия» культуры, противодействовать тому, чтобы широкая публика систематически потребляла то, к чему она привыкла, все равно идет ли речь о музыке, живописи или науке. «Следовательно, политика каналов массовой коммуникации должна сводиться к увеличению *дисперсии элементов «социокультурной таблицы»* (стр. 300). «Журналисты и политические деятели часто осознают этот особый аспект современной теории средств массовой коммуникации, но они редко понимают, что это лишь один из аспектов более общей тенденции к универсализации знаний, которая сталкивается с инерцией публики. Инерция же эта такова, что ей легче подчиниться, чем противостоять. Иными словами, в современном мире *реальное значение знаний никогда не является обязательным критерием для их отбора средствами массовой коммуникации*» (стр. 301).

Итак, обрисовав вначале общий контур культуры, выделив затем в качестве главного момента *сообщения* и рассмотрев их движение в социокультурных циклах, Моль приходит к заключению, что в настоящее время культура может стать динамичной, «действующей силой» общества. Отсюда его убеждение, что сегодня ведущая роль от физико-химических наук переходит к «гуманитарным, общественным наукам», которые тем более будут влиять на общество, чем теснее их связь с естественными науками, осуществляющаяся прежде всего через кибернетику и теорию информации.

В каком же направлении пойдет развитие общества и культуры в будущем? Какую позицию должен занять «философ культуры»? Вот проблемы, которые ставит Моль, завершая свой анализ социодинамики «западной культуры». И их рассмотрение автором книги явственно обнаруживает непоследовательность его позиции.

В главе V, когда Моль очерчивал «демагогическую», «догматическую», «социокультурную» и «динамическую» доктрины, он пришел фактически к пессимистической точке зрения: даже если принять самую «совершенную» доктрину —«динамическую», мы вынуждены будем признать, что влиять можно только на *темпы* развития культуры, а *не* на его *направление*. Но выше мы видели, что А. Моль вместе с тем обсуждает задачи в области политики средств массовой коммуникации, то есть допускает целенаправленное вмешательство в социокультурные феномены. Особенно сильно этот мотив начинает звучать в конце книги, когда Моль переходит к изложению своей идеи о возникновении «интеллектуального общества» и его положительном влиянии на развитие культуры — превращении «мозаичной культуры» в «культуру творческих личностей».

Противоречивость Моля не случайна. Она — выражение одной существенной слабости в его позиции. Слабость эта заключается в том, что, рассматривая социодинамические циклы культуры и анализируя культурные феномены в терминах системно-кибернетического подхода, автор в то же время не ставит вопроса о целенаправленности развития систем культуры. Но ведь функционирование любой развитой кибернетической системы предполагает *цель*, которая ставится перед системой извне или вырабатывается в ней самой. Это в полной мере относится и к системам культуры, изучаемым А. Молем. Между тем мы тщетно будем искать *цели* на многочисленных блок-схемах социокультурных циклов и контуров, помещенных в книге. Анализируя функционирование систем коммуникаций, А. Моль очень глухо, неявно привлекает представления, относящиеся к понятиям цели и целеполагания.

Но социологу трудно совсем уж «бесцельно» смотреть на культуру, тем более социологу, занимающему в целом демократические и гуманистические позиции. Поэтому-то А. Моль и не удерживается на «бесцельной» платформе и начинает обсуждать пути, ведущие от «культуры мозаичной» к «культуре персонального творчества», отмечая при этом необходимость «новых этических принципов социальной организации».

Пути достижения этой цели Моль рисует довольно туманно. Здесь, по его мнению, должна сыграть свою роль и «общая теория образования для взрослых, независимо от того, идет ли речь о научных знаниях или о распространении художественного творчества» (стр. 301); и изучение механизмов психологической доступности, обеспечивающей понимание индивидуумами посылаемых им сообщений. Но одна главная трудность все время стоит перед Молем: «кто будет определять коэффициент культурной значимости того или иного элемента знаний, кто будет устанавливать таблицу культурных ценностей? Именно здесь,— говорит он,— и должна возникнуть новая задача перед обществом, которое хотело бы сознательно строить свою собственную судьбу, вместо того чтобы подчиняться спонтанным импульсам» (стр. 301).

В поисках силы, способной решить такую задачу, Моль обращается к «творческой интеллигенции». Будущая культура — ее идеал — мыслится Молем в виде культуры «интеллектуального общества», грядущее предстает перед ним в виде «эры интеллигентов». Однако, как отмечает Моль, те огромные социальные изменения в демографии социокультурной пирамиды, которые должны произойти в ближайшем будущем вследствие автоматизации, смогут значительно модифицировать понятие нового интеллектуального общества, возможность которого заложена в нынешней эволюции культуры. В этом тезисе о «новом интеллектуальном обществе» А. Моль как бы внутренне полемизирует с современными буржуазными экономистами (Гэлбрейт), провозгласившими лозунг «нового индустриального общества — общества потребления»,

выдвигая на первый план задачи развития культуры и роста интеллектуальной активности. При этом задачи эти, считает А. Моль, могут решить «философы культуры»...

Вряд ли эту программу — с точки зрения перспектив ее реализации на современном капиталистическом Западе — можно оценить иначе как утопическую. Намеченный Молем прогноз — пафос которого говорит о благородных устремлениях его автора — предполагает решение проблемы в рамках «либерального реформизма», при «вынесении за скобки» тех социальных проблем, которые порождены антагонизмами «западного» общества. Между тем эти проблемы решаются не на «ниве» одной только культуры, а во всесторонней борьбе за разумное социальное устройство общества: за устранение самих социальных антагонизмов, противоположности между интеллектуальной деятельностью и физическим трудом и создание простора для развития творческих сил личности — в условиях, когда осуществится исторический «скачок человечества из царства необходимости в царство свободы» *.

* * *

В целом книга Моля дает достаточно широкую картину «социодинамики» «западной культуры». Его анализ вскрывает существенные противоречия развития этой культуры и показывает читателю те основные отрицательные последствия, которые усугубляются действием средств массовой информации, создавая «перекосы» в культурном развитии. Эти «перекосы», — в частности стандартизация вкусов, ограничение выбора культурных сообщений, их односторонняя направленность,— вызывают у автора тревогу, и, движимый демократическими устремлениями, он предлагает ряд мер по изменению использования средств массовой информации. Именно на создание «оптимального» режима работы — правда, в смысле достаточно расплывчатых гуманистических идеалов автора — этих могучих средств распространения культуры и направлена книга Моля.

Книга А. Моля — примечательное явление во все расширяющейся культуроведческой литературе, выходящей в странах Западной Европы и в США, авторы которой обращаются к некоторым идеям теории информации и кибернетики. Знакомство с ней будет полезно для тех, кто размышляет о новейших сдвигах, порождаемых в обществе научно-технической революцией, о путях их изучения.

Б. Бирюков
Р. Зарипов
С. Плотников

---

* К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 20, М., 1961, стр. 295.

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

Автор рад предложить вниманию русских читателей свою работу по социодинамике культуры. Эта работа является продолжением его книги «Теория информации и эстетическое восприятие», уже знакомой советским читателям. Осуществлением этого издания мы обязаны С. Н. Плотникову, председателю комиссии «Точные методы в исследованиях культуры и искусства» Секции философских вопросов кибернетики Научного совета по кибернетике при Президиуме АН СССР. Для русского издания книги автор внес некоторые существенные дополнения, касающиеся прежде всего планомерного роста значения так называемых «консерватов культуры», на которые, согласно теории Морено, опираются формы мышления, свойственные современной технической цивилизации, а также пересмотрел и обновил библиографию.

Со времени выхода в свет в 1967 г. книга была переиздана на французском языке, а кроме того, переведена на ряд других языков, оживив интерес к *количественному анализу структурных закономерностей* мышления. Влияние этих закономерностей на повседневную жизнь и на прогресс в мире идей и составляет предмет данной работы, исследующей соответствующие циклические социальные процессы.



Основная мысль книги — представление о *социокультурном цикле*, то есть о циклическом процессе распространения идей, который усиливается средствами массовой коммуникации, благодаря чему идеи постепенно становятся общеизвестными и в конце концов служат материалом для дальнейшего творчества. Эта мысль получила с тех пор немало экспериментальных подтверждений. Исследования, которые проводились международными организациями типа ЮНЕСКО, университетами — в частности Лабораторией литературоведческих исследований в Бордо, возглавляемой Р. Эскарпи, — а также частными организациями на Западе, и прежде всего фирмами, коммерчески заинтересованными в развитии средств массовой коммуникации, показали важность этого циклического процесса, напоминающего систему экономического товарооборота, и под-

твердили относительную верность выявленных закономерностей обращения основных единиц культуры — культурем в обществе при переходе от первичной стадии их создания до превращения в материал, который можно использовать для нового творчества.

Назовем в этой связи исследования циклов обращения фотоматериалов и использования пояснительных схем и рисунков в научных и научно-популярных изданиях, проводимые в основном во Франции под руководством Эстиваля и автора Группой структуральных исследований. Можно назвать также исследования такого явления, как *оформление интерьеров*, и его связи с модой женской одежды, в результате которых установлено, например, что рисунки обоев и различные декоративные мотивы, реализующиеся в интерьерах, представляют собой переработку идей художников и дизайнеров и испытывают на себе влияние картинных галерей и ателье мод, причем цикл этого взаимодействия имеет продолжительность примерно три года.

Проводились также исследования по анализу содержания новых произведений кино, телевидения, литературы и научных трудов. Эти исследования показали, что в любом новом произведении обычно можно выделить некоторое количество *компонентов*, заимствованных из произведений, созданных на какой-то более ранней стадии развития искусства. Каждый такой компонент принадлежит к какой-то специфической области, в которой действуют определенные циклические механизмы. Если скорость обращения различных компонентов не совпадает, то в соответствии с положениями *общей теории систем* между ними развивается «интерференция» и другие процессы, которые могут быть объектом научного исследования.

В этой связи становится очевидной вся важность научного анализа и применения количественных методов при изучении проблем культуры и искусства. За период, протекший со времени издания книги «Теория информации и эстетическое восприятие» на русском языке, автор имел возможность ознакомиться с большим вкладом, внесенным в эту область работами советских исследователей, значительная часть которых проводится под эгидой Научного совета по кибернетике при Президиуме АН СССР, возглавляемого академиком А. И. Бергом. Некоторые из этих работ приобретают известность и за пределами стран со славянскими языками, что можно считать началом широкого обмена идеями, относящимися к количественным закономерностям современной культуры.

Важным явлением на Западе за последние годы следует признать систематическое разрушение традиционных систем научных публикаций. Чрезмерное обилие научных публикаций, высококачественных, но слишком многочисленных и нередко «избыточных» в смысле теории информации, а может быть, попросту сами головокружительные темпы развития науки, с которыми связано это обилие, по-видимому, приводят к кризису в области научной документации. Человеческий ум с его ограниченными возможно-

стями восприятия становится в тупик перед огромной массой печатных материалов, и современный человек, о чем мы пишем в главе IV, вынужден отказываться от большей части поступающих к нему сообщений, даже если они соответствуют его интересам, причем его отбор носит в общем *случайный характер*. Масштабы этого процесса таковы, что позволяют говорить о крушении системы научного обмена, на создание которой мыслящим человечеством были затрачены десятилетия. Недавний опрос ученых, пишущих и читающих по-английски, показал, что свыше 70% новых единиц культуры, или новых идей, доходящих до ученого и оказывающих *непосредственное* влияние на его научную работу, поступают к нему по так называемым «неформальным каналам» (informal channels), то есть не по каналам научной информации в строгом смысле слова. Анализ этих неформальных каналов выявил, что свыше 40% таких единиц культуры попадают к ученому через массовую печать и научно-популярные журналы, которые, как выяснилось, играют в действительности значительно более важную роль, чем это хотелось бы признать «этике науки». Несмотря на то что новые сведения, проникающие в массовую печать, научно-популярные и иллюстрированные журналы, искажены и обрывочны чуть ли не до полной утраты логического смысла, они быстрее всего оказываются в поле зрения исследователя, внимание которого обострено ко всему, что может быть полезно для понимания интересующей его проблемы. Обладая должной научной культурой, ученый сам исправляет и восполняет эти искаженные и обрывочные сведения, восстанавливает их логический смысл, и это *побуждает* его к поиску соответствующей информации в специальных научных журналах. Очевидно, хорошо налаженный отсев, обеспечивающий быстроту и актуальность информации даже в ущерб точности и полноте, является особенно важным двигателем творчества нового во всех областях науки. В этом отношении органы массовой информации в демократическом обществе находятся, вероятно, в лучшем положении, чем в западных странах, где погоня за сенсацией, необходимость подлаживаться к вкусам публики приводят к сравнительно большим искажениям.

Как показало то же исследование, наряду с письменными каналами очень важным источником информации являются, как это ни удивительно, *личные контакты*, которые, по-видимому, больше отвечают особенностям человеческого мозга и его способности к усвоению сведений, чем безбрежный поток научной информации. Забота о логической строгости теряет в данном случае свое значение по сравнению с воздействием на восприимчивость при личном общении — воздействием, которое порой могут оказать всего лишь несколько случайных слов в разговоре с коллегами. Смысл этих слов каждый может затем сам на досуге развить, углубить, дополнить.

Одно из конкретных практических приложений очерченных исследований во Франции состояло в выработке основных прин-

ципов *культурной политики*; соответствующая работа проводилась на основе консультаций с сотрудниками Центра исследований массовых коммуникаций, в частности с Мореном и Дюмазедье. Настоящее издание книги содержит краткое изложение этой работы, опиравшейся на анализ диалектики отношений между концентрацией и распылением доступных средств информации, с одной стороны, и разнообразием существующих элементов культуры — с другой. Эти разнообразные элементы культуры, накапливаясь и вступая в столкновение и взаимодействие, скажем, в университете или в культурном центре, постепенно образуют как бы критическую массу. По достижении такой критической массы приходит в действие цикл творчества культуры, который развертывается с постоянно нарастающим размахом и в определенный момент начинает сам себя питать. Практические приложения, которые удалось извлечь из этих результатов в условиях западного общества (в частности, в Бельгии), носят пока лишь фрагментарный и несистематический характер. Их, конечно, нельзя было бы непосредственно пересадить в условия другого культурного климата, но их можно рассматривать как первую попытку подхода — пока еще очень глобального — к созданию будущей «технологии культуры».

В заключение мне хочется отметить, что благодаря общественной собственности на такие важнейшие средства массовой коммуникации, как газеты, радио, телевидение, в демократическом обществе практическое применение учения о динамике культуры может оказаться более осуществимым, чем в капиталистическом, где обуреваемые жаждой наживы частные фирмы, монополизировавшие поставку элементов культуры, прибегают, как правило, к политике самого *близкого прицела*, стремясь дать публике то, что ей приходится больше всего по вкусу в данный момент, в ущерб динамике культуры, создающей новое.

Париж — Страсбург, 1971.

А. Моль

ВВЕДЕНИЕ

«Совершенные средства при неясных целях — характерный признак нашего времени».

А. Эйнштейн

§ 1. Понятие культуры

Понятие *культуры* было создано около двух столетий назад философами. Термин «культура» встречается уже в одном немецком словаре, изданном в 1793 году. Однако до самого последнего времени социология содействовала обогащению культуры в основном созданием новых «фактов культуры», но не разработкой учения о ней. Успехи, достигнутые к настоящему времени науками, применяющими статистические методы, на фоне нынешнего количественного роста фактов культуры, с одной стороны, и развития теории и практики моделирования — с другой, дают, по-видимому, основания для того, чтобы предпринять теперь новую попытку построения учения о культуре. Этому и посвящена данная книга.

Наука имеет дело с *измерениями* и *формами*. Ее прогресс основан на непрерывном попеременном выявлении фактов путем измерений и создания концепций, которые и образуют «формы». Оказывая воздействие на поле явлений, с тем чтобы вызвать к жизни *прегнантные ситуации*, исследователь интерпретирует их на абстрактном языке символов, с помощью некоторого словаря универсальных понятий. Одним из таких понятий и является термин «культура». Таким образом, измерения и формы представляют собой два полюса в диалектике познания мира, которая помогает нам увидеть в случайности необходимость. В науке этот процесс приводит к созданию структур, позволяющих выработать «алгебру действий» в смысле П. Валери [1*].

Данное исследование представляет собой прежде всего попытку создания единой теоретической концепции в новой области науки, уже накопившей, как свидетельствует прилагаемая библиография, значительное количество разрозненных экспериментальных работ, не нашедших, однако, пока еще своего места в рамках единой теории.

Место классических гуманитарных дисциплин в наше время все более занимают так называемые *науки о человеке*, объектом которых является *человек-деятель*. Исторически эти дисциплины восходят

* Здесь и далее цифра обозначает номер соответствующего примечания в конце книги. — *Прим. ред.*

к ряду философских концепций, которые подобно водяному знаку на бумаге просвечивают сквозь все этапы их развития. Наиболее сложные из них, получившие в настоящее время статус самостоятельных дисциплин, все же сохраняют некоторые черты, указывающие на их первоначальные истоки. В число наук о человеке, не принадлежащих к циклу биологических дисциплин, входят, в частности, психология, социология, этнография, эстетика и практическая этика.

Все перечисленные дисциплины, включая и последнюю, претендуют на объективное познание человека как «реактивной системы» и исходят из следующих основных принципов.

А. Индивидуум представляет собой «открытую систему», поведение которой целиком — с точностью до случайных колебаний («шум») — определяется совокупностью следующих факторов:

1) запасом наследственной информации, определяющей общее строение программы поведения системы; 2) фактами индивидуальной истории, зафиксированными в условных рефлексах и в памяти организма и определяющими его «индивидуальность» (индивидуальную культуру); 3) окружающей средой, на которую организм реагирует в данное время.

Б. Все особенности настоящего и будущего поведения индивидуума можно описать с не меньшей точностью, чем если бы речь шла о физико-химической системе, при условии, что нам известны три вышеперечисленных определяющих фактора.

В. Поскольку подобное исчерпывающее знание наследственности, истории и среды индивидуума или группы индивидуумов в любой данный момент может быть лишь «асимптотическим» идеалом, то практически изучать индивидуума или группу, как и любую другую систему, можно только по статистическим закономерностям их поведения, каковые, таким образом, и составляют реальный объект исследования наук о человеке.

Г. Наряду с экспериментальными дисциплинами должна развиваться и *теоретическая наука о человеке*. Цель ее — на основе обобщенной модели человеческого организма, или социального атома, вытекающей из эмпирических данных, выраженных в статистической форме, определить общие механизмы поведения, допускающие математическую формулировку. Дифференцированное описание индивидуума, представленного в общем виде как результат «перемножения» характеризующих его числовых параметров и дифференцирования этих параметров в соответствии с концепциями дифференциальной психологии, должно явиться заключительным этапом развития наук о человеке; этот этап будет означать полное включение человека в систему физико-химического описания вселенной.

Если мы хотим, чтобы гуманитарные знания способствовали интеграции личности в современном мире, необходима интеграция самих этих знаний с циклом наук о человеке. Такая интеграция на самом деле и имеет место во всех тех случаях, когда требуется

какое-то конкретное практическое приложение этих знаний. Однако быстро растущая сложность данного цикла наук делает их все менее доступными для современного образованного человека, несмотря на то, что в принципе он стремится направлять их развитие, не желая более полагаться в этом деле на волю случая.

§ 2. Кибернетический метод

«Сначала я нахожу, потом я ищу».

П. Пикассо

Эта книга представляет собой опыт «кибернетического» мышления в том смысле, в котором этот термин понимается создателями общей науки об организмах. Она основана на систематическом применении к области социологии культуры *метода аналогий*, рассматриваемого как интеллектуальная процедура познания действительности.

Кибернетический метод характеризуется следующими особенностями.

1. Кибернетик, понимаемый в данном случае как создатель модели, начинает с того, что *находит* какой-то образ и исследует, *насколько* этот образ обоснован, то есть в каком отношении он является отражением некоторой реальности. Затем он формулирует вытекающие из этого представления выводы и проверяет, соответствуют ли хотя бы некоторые из них наблюдаемой реальности, объективным фактам, собранным специалистами в рассматриваемой области науки.

2. После этого исследователь старается установить, *насколько* рассматриваемая им аналогия далека от действительности,— то ли потому, что она не обладает достаточно полным соответствием реальным фактам, то ли потому, что является ложной, то есть представляет собой лишь поэтическую метафору, а не фундаментальную аналогию. В любом случае исследователь должен понять, *почему* его аналогия именно такова, какова она есть. Для этого он должен ввести свое богатое образами мышление в определенные рамки — интеллектуально его дисциплинировать.

3. Признав, что рассматриваемый образ применим к данному случаю, и возведя его тем самым в ранг *аналогии*, исследователь затем проверяет, не обладают ли явления, которые он временно не принял во внимание, столь большим «весом», что необходимо внести существенные поправки в образ основного явления. Таким путем он устанавливает для себя степень эвристической ценности данной аналогии. Если эта ситуация — ситуация, которую можно назвать *«ситуацией проверки существенности»*,— имеет место, то обнаруженная эвристическая ценность аналогии является свидетельством ценности лежащего в ее основе образа.

Затем исследователь с помощью других методов, имеющихся в арсенале экспериментальной науки, устанавливает, можно ли интерпретировать те побочные явления, которые он на первых порах не рассматривал, с помощью механизмов, которые, хотя и отличаются от механизмов основного явления, тем не менее основаны на *тех же элементах* аналогии, тех же «моделирующих» величинах или на той же «образной» ткани. Он исследует, можно ли как-то сочетать эти механизмы с принятым ранее основным образом или же необходимо их просто-напросто «подставить» на место этого образа. К этому этапу исследователь уже располагает соответствующей моделью-аналогом.

4. На следующем этапе исследователь устанавливает масштабы (например, статистические величины), при которых данная аналогия является вполне справедливой, а также *пределы* изменчивости этих величин (*область валидности*), за которыми исследуемое явление меняет характер и, строго говоря, нуждается в других типах аналогий, предваряющих структурные исследования на других уровнях.

5. Далее исследователь развивает аналогию применительно к основной области. При этом, как правило, на всех этапах он стремится свести описание к механизмам, реальные примеры которых ему известны и которые он в состоянии промоделировать во всех деталях. Исследователь пытается «очистить», упростить эти механизмы, что он делает, в частности, с помощью схем (графов) того типа, которые применяются программистами для выражения процедур, реализуемых на ЭВМ.

6. Формулировка и подробное описание предложенной модели сами по себе составляют первый важный результат, получаемый при таком подходе. Последний служит интеграции разных понятий, «упрощению» мысли, благодаря которому большое число разрозненных фактов сводится к небольшому числу элементарных сущностей в соответствии с принципом Оккама «Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem» *. Такое описание является, наконец, средством качественной характеристики изучаемого явления и средством воздействия на него, то есть орудием овладения действительностью.

7. Вместе с тем рассмотрение модели сразу ставит некоторые вопросы, требующие ответов и уточнений; благодаря новому освещению фактов, которое дает модель, это способствует дальнейшей экспериментальной работе, новому поиску фактов, дает начало новому исследовательскому циклу.

Исследование, предлагаемое вниманию читателя, строится как разработка модели «механистического» характера — модели «социокультурного цикла»,— близкой по духу описаниям систем экономического кругооборота в политической экономии. Наша задача будет состоять в установлении действующих при этом величин (ср. выше

* Сущности не следует увеличивать без необходимости (*лат.*).

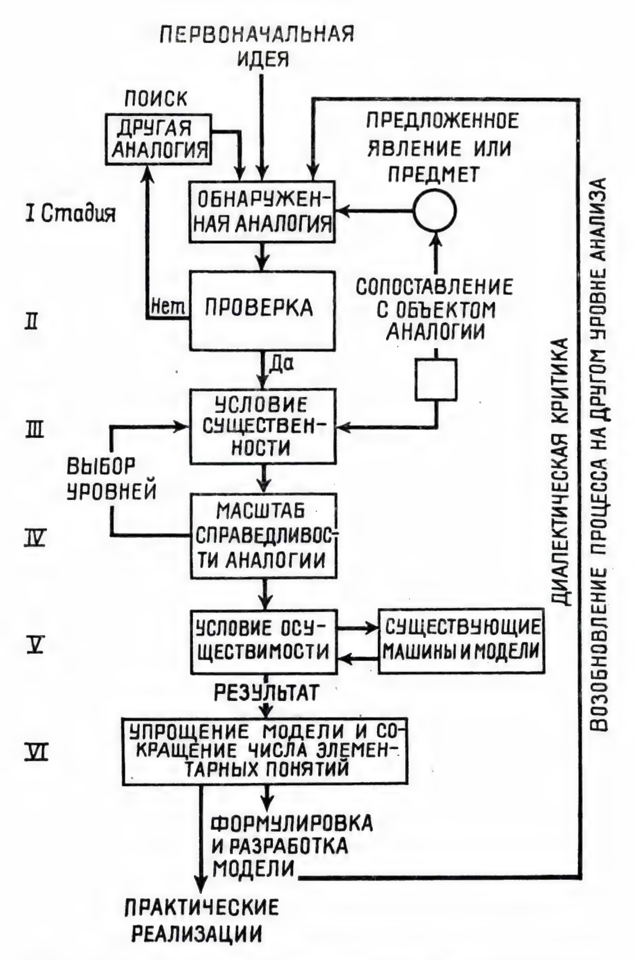


Рис. 0-1. Блок-схема применения кибернетического метода при изучении моделей.

На этой схеме, очень напоминающей блок-схему программы ЭВМ, отражены различные этапы кибернетического исследования. Последнее начинается с нахождения аналогии, на которую затем налагается определенное число ограничительных условий. Совокупность этих ограничений представляет собой вводимую в машину «неокартезианскую» систему правил управления мышлением в процессе поиска аналогий.

пункт 4); в распространении исходной аналогии на различные частные аспекты (пункт 3); в изучении действия модели в различных «каналах» культуры (пункт 6); в рассмотрении пределов ее применимости (пункт 7). Этим вопросам и посвящены основные главы книги.

§ 3. Гипотезы и исходные установки

В целом исследование опирается на ряд эвристических гипотез, которые целесообразно сформулировать.

а) Предполагается, что рассматриваемые процессы таковы, что они доступны для описания со стороны наблюдателя, находящегося вне изучаемой системы. Эта оговорка может показаться тривиальной при изучении физического явления, но она весьма важна при исследовании процессов коммуникации или социологических явлений, где наблюдатель сам является членом общества, то есть участником сети коммуникаций. Это положение равносильно расшифровке для области культуры известного высказывания Дюркгейма о том, что «общественные феномены суть вещи». Наблюдатель абстрагируется от сети коммуникаций с того момента, как он начинает ее описывать. В частности, он говорит о ней на «метаязыке» (Черри)[2], который не зависит от кода и первичных символов, используемых участниками акта коммуникации.

б) Предполагается, что существует некоторое соответствие между внутренними механизмами духовной деятельности отдельного человека и внутренними механизмами коллективной деятельности социальной группы. Эта рабочая гипотеза нередко оказывается чрезвычайно плодотворной в социологии, по крайней мере как первое приближение.

в) Восприятие понимается как проецирование сенсорных сообщений на некий «ориентационный экран» (écran de repérage), образуемый культурой человека.

г) Наконец, нельзя говорить ни о какой «культуре вообще», ни о «данной культуре» как о предмете научного исследования без сознательного принятия некоторого *статистического подхода*. Предмет научного исследования составляют общие закономерности, и научный подход, по определению, противоположен стремлению к исчерпывающему описанию *всех* конкретных фактов, что составляет идеал историка. Необходимо поэтому принять ряд исходных статистических гипотез и, в частности, во всех экспериментальных исследованиях в рассматриваемой области опираться на данные *выборочного метода*. Этот метод основан на допущении возможности построения таких удобных для исследования выборок, которые являются представительными по отношению к изучаемой совокупности, по крайней мере при условии, что выборка строится по определенным четко сформулированным правилам.

д) Социальная среда, рассматриваемая в работе, — мир человека Запада. Под этим понимается тип цивилизации, существующей как в Нью-Йорке, так и в Берлине, мир, граница которого теперь продвигается в сторону Токио, цивилизация, постепенно приближающаяся к «обществу изобилия» в смысле Гэлбрейта[3].

§ 4. Общий план книги

Изложение построено по следующему плану.

В главе I мы дадим определение понятия культуры и наметим основные черты модели «динамики культуры», противопоставляемой простому перечислению фактов. Для этого будут использованы соответствующие гипотезы и модельные представления функционирования процессов познания. Мы рассмотрим экспериментальные методы исследования, позволяющие наполнить операциональным содержанием предложенные на этой основе модели, а также понятия культуры и «социокультурной таблицы». Это подведет нас вплотную к анализу содержания культуры.

В главе II мы покажем, в какой мере допустимо трактовать *идеи* по аналогии с *предметами*. В этой связи мы рассмотрим экономический аспект подхода к предметам культуры как к «товарам» и соответствующие этому подходу понятия себестоимости и продажной цены. При этом будут выявлены некоторые конкретные аспекты идей, рассматриваемых как экономические ценности, и их воплощений в произведениях культуры — книгах, грампластинках, фильмах, научных публикациях и т. д.

Мы передаем свои идеи другим людям в виде *сообщений* более или менее стандартной формы, определяемой нормами печати, средств копирования, систем распространения информации. В главе III на основе данных информационной теории восприятия рассматриваются способы усвоения сообщений; анализ ведется в терминах таких основных величин, как *норма оригинальности*, *норма изменчивости*, *структурные закономерности поведения получателей* и *формы их социометрической группировки*.

В связи с этим возникает анализируемая в главе IV проблема выявления пока что неясных механизмов, определяющих, будет или не будет усвоен тот или иной элемент культуры. С нею связан ряд вопросов. Каким образом эти элементы циркулируют в социальной массе? Кристаллизуются ли они в мозгу отдельного человека или же накапливаются в таких постоянных хранилищах общей памяти человечества, как библиотеки и другие культурные учреждения, в задачу которых входит хранение «консерватов культуры», представляющих, по мнению Морено, основу современной цивилизации? В главе IV сделана попытка описать некоторые из наиболее типичных *систем круговорота культуры* с их характерными числовыми характеристиками в зависимости от типа передаваемых сообщений: печать, кино, радио, живопись, музыка и, наконец, наука.

Мы увидим затем, как из описания этих систем распространения культуры (с их величинами запаздывания, коэффициентами влияния и взаимодействия) постепенно вырисовываются элементы учения о человеческом действии (doctrine d'action) — учения, пытающегося ответить на вопрос: «Куда идет культура?», то есть предсказать, какой будет «культура завтрашнего дня», и постарать-

ся сделать это завтра реальностью. Разумеется, попытка такого рода целиком основана на статистическом подходе. Предлагаемое учение о человеческом действии должно показать, к каким «точкам» в системе культуры следует приложить определенные воздействия, чтобы добиться изменения всей системы. Таковы вопросы, которые рассматриваются в главе V.

Наконец, определение элементов *социодинамики культуры*, в системе которой человек является одновременно и субъектом и объектом, естественно подводит к вопросам *философии культуры*, которые мы рассматриваем в рамках философской концепции окружающего мира (Umwelt), разработанной фон Икскюлем[4].

Эта книга родилась из краткого доклада «Динамическая философия и гуманитарные науки», подготовленного для Отделения гуманитарных наук Рокфеллеровского фонда. Доклад отражал результаты серии исследований и обсуждений, проведенных с 1958 по 1960 г. в Исследовательском центре французского радио и телевидения, для которого автор проводил работу по созданию теории средств распространения культуры, прежде всего с точки зрения радио. Основная идея «цикла» культуры была изложена перед достаточно широкой аудиторией во время Недели социологии, проведенной Сольвеевским фондом в Брюсселе в мае 1960 г.

Глава I

ПОНЯТИЕ КУЛЬТУРЫ

«Культура никого и ничего не спасает и не оправдывает. Но она дело рук человека — в ней он ищет свое отражение, в ней узнает себя, только в этом критическом зеркале он и может увидеть свое лицо».

Ж.-П. Сартр

Существенной особенностью человека является то, что окружение, в котором он живет, создано им самим. След, оставляемый этим искусственным окружением в сознании отдельной личности, и есть то, что мы называем «культурой». «Культура»— термин исключительно многозначный. Разные авторы понимают его по-разному, и насчитывается свыше 250 его определений. Кроме того, это слово получает разное содержание в зависимости от времени и места, от характера изучаемого общества. Поэтому можно говорить, с одной стороны, о *социологии* культуры, а с другой — о *динамике* культуры. Именно о последней и пойдет речь в нашей книге.

§ 1. Методологические замечания

Какое определение можно было бы дать слову «культура»? Поиски определения предмета сами по себе уже составляют самостоятельный прием исследования, поскольку неясности в определении абстрактного термина всегда отражают какую-то особенность определяемого предмета. Схоластическая и гуманистическая традиция, имея перед глазами пример геометрии, видела в поиске определений непременную предпосылку всякого знания. Современное мышление в этом смысле гораздо либеральнее: сегодня уже не кажется безусловно необходимым заранее определять все употребляемые слова для того, чтобы строить из этих слов правомерные утверждения. (Последние понимаются как утверждения, которые приводят к некоторой системе операций — применение «операциональной концепции» Бриджмена[5] к сфере мышления.)

Определения, которыми готов удовлетвориться прагматист[6], представляют собой примеры «ситуационных осмыслений» определяемого слова. Такие определения не претендуют на исчерпывающую полноту и нередко сводятся к последовательности точных — то есть логически согласованных — высказываний. Определяемое

слово в этом случае выступает как «резюме» совокупности этих высказываний.

Определения такого рода «незамкнуты» и испытывают на себе влияние процессов развития языка, что делает их особенно интересными в случае таких абстрактных слов, как «культура». Длина незамкнутого определения неограниченна. Оно приобретает все большую строгость по мере того, как все полнее выражает содержание определяемого слова. Иначе говоря, такое определение *конвергентно* в смысле, который будет пояснен ниже.

Объясним это более подробно. В «замкнутых» определениях классического типа слово a определяется некоторой фразой, иначе говоря, множеством слов $i, j, k, l, \ldots,$ не включающим в себя само определяемое слово [7]. Каждое из слов $i, j, k, l, \ldots$ в свою очередь определено с помощью слов p, q, r, s, m, n, o и т. д., причем подразумевается, что слова $a, i, j, k, \ldots$ не включаются в свои собственные определения [8].

«Незамкнутое» же определение не придерживается этого формального правила, а сводится к высказыванию ряда утверждений относительно определяемого слова. Таким образом, мы имеем здесь не определение, которое может для ясности сопровождаться примерами употребления слова, а определение, целиком построенное из таких примеров. Подобных примеров должно быть достаточно много для каждого значения слова; сверх того, они должны быть «*конвергентны*», то есть должны передавать основные ассоциативные связи слова *в порядке их значимости*; иначе говоря, каждый очередной пример употребления слова должен что-то добавлять к нашему знанию о нем, почерпнутому из предыдущих примеров. Таким образом, подобное определение, в сущности, представляет собой схематизацию и упорядочение реальных мыслительных процессов.

В принципе мы могли бы поэтому вообще отказаться от поисков определения столь общего слова, как «культура», вполне правомерно приняв, что определением этого термина в свойственном автору словаре и послужит вся написанная им на эту тему работа. Так далеко мы, однако, не пойдем: ведь это лишило бы смысла саму операцию определения, но мы будем придерживаться «незамкнутого» определения, которое (в отличие от «замкнутых», знакомых нам, например, из геометрии) всегда остается открытым для поправок и дополнений. Понятие о «расплывчатых явлениях», то есть таких явлениях, которые можно очертить, но нельзя строго определить, так как они «растворяются» в собственных определениях, составляет, в сущности, одну из весьма важных идей, которыми гуманитарные науки обогащают науки точные [9].

Итак, мы ограничимся тем, что в общих чертах покажем этот процесс «конвергенции», в конечном счете приводящий к определению слова «культура». Для этого мы выскажем некоторые утверждения относительно культуры и постараемся выявить способы представления культуры как величины, допускающей количественную оценку; прежде всего мы будем стремиться установить, каковы *измеримые параметры* культуры. Мы начнем с описания прошлого и настоящего культуры.

§ 2. Гуманитарная культура и ее закат

Термин «гуманитарный» («гуманитарная наука», «гуманитарное образование») был создан в XVII — XVIII вв. Он использовался, когда речь шла об образованном человеке, обладающем обширными познаниями почти во всех сферах человеческой деятельности и которому «ничто человеческое не чуждо». Предполагалось, что свои познания он приобретает, изучая «свободные искусства» [10] и классические языки, в соответствии с подразумевавшейся в то время и подтверждаемой данными современной психологии гипотезой, что *слова усваиваются прежде, чем идеи*, и перекрывают их по содержанию. На Западе все еще по инерции доминирует эта гуманитарная концепция, под влиянием которой мы видим нашу культуру в искаженном свете. Если эта отжившая концепция все еще сохраняется в нашем сознании, то это объясняется смутно ощущаемой нами потребностью в таком типе культурного человека, который, не вдаваясь в технические частности (что лучше его сделают узкие специалисты), в полной мере и в совершенстве умел бы применять на практике способности своего ума.

Идея «гуманитарной культуры» сослужила в свое время немалую службу, поскольку начиная с эпохи Возрождения гуманитарное образование играло весьма значительную роль в развитии западного мира: гуманитарная культура была таким этапом этого развития, на котором существовала четко сформулированная доктрина знания. Суть ее заключалась в утверждении, что существуют какие-то *основные предметы* и главные темы для размышлений в отличие от предметов менее важных и мелочей повседневной жизни.

Это учение, таким образом, предлагало прежде всего некоторую *иерархию*, или упорядочение, наших идей, постулируя существование всеобъемлющих «общих понятий». Овладение этими понятиями предполагало владение языком, умение писать, знание основ геометрии, принципов логического мышления, силлогистики, теоремы Пифагора, умение подставлять определение на место определяемого, общее представление о строении Вселенной, знание цитат, а также, на более высокой ступени, классических языков, владение нормами общественного поведения и многое другое.

Через противопоставление этим главным понятиям определялись и связанные с ними «второстепенные» понятия. Благодаря этому любое восприятие соотносилось с некоторой «сетью» знания, обладавшей четко выраженной структурой и сотканной из основных, второстепенных, третьестепенных и т. д. линий; это была как бы *сеть маршрутов* мысли со своими *узловыми точками* знаний, которые Б. Мильерон назвал «*понятиями-перекрестками*» (concepts-carrefours), то есть ключевыми понятиями или концепциями, к которым мы то и дело возвращаемся в ходе наших размышлений.

Картезианская схема знаний утверждала: «Перед нами несколько магистральных маршрутов. Расчленим наше рассуждение на це-

почки совсем простых, легких и очевидных элементов», или, иными словами, «сведем конкретную мысль к некоторому шаблону, к некоторой общей структуре или разложим ее на простейшие составные части». Восприятия должны были как бы проецироваться *на экран знаний*, который можно представить себе в виде напоминающей паутину *сетки*, строго упорядоченной относительно нескольких центров.

В частности, сообщая новую мысль, «гуманитарная» педагогика, наследием которой мы живем и по сей день, старалась научить нас определенным приемам, позволяющим сравнительно легко овладеть новым понятием. Отправляясь от некоторой исходной точки, идею, наблюдение, факт связывали с каким-то родственным понятием, затем со следующим, пока таким образом не добирались до ключевых понятий, уже связанных между собой в прочную структуру, то есть, так сказать, отыскивали место данной идеи в «системе координат». Таков был путь, на котором гуманистическое мышление овладевало той или иной новой мыслительной структурой на основе имеющейся готовой «топологии» знаний.

Из такого взгляда на культуру вытекал и соответствующий метод воспитания — гуманитарное образование. Наши учителя, прошедшие картезианскую школу и воспринявшие ее идеи, говорили: «Чтобы воспитать образованного человека, необходимо дать ему несколько основополагающих ключевых концепций: основы геометрии, начатки латыни или иностранных языков, важнейшие философские идеи. Это даст ему в руки путеводную нить, обучит приемам, которые позволят ему разбираться в событиях, сравнивая, соизмеряя и сопоставляя их друг с другом и отыскивая для них готовое место в арсенале своего ума».

Энциклопедисты подвели итог «гуманитарной культуре» и, исходя из представления о Вселенной как о едином целом, создали инструментарий мышления — те «орудия мысли», с помощью которых была совершена первая промышленная революция. «Энциклопедия» с ее алфавитной классификацией, с ее определениями через цепочку более общих понятий [11], с ее примерами, наконец, с ее «энциклопедическим замыслом», опиралась, в сущности, на эту гуманитарную концепцию «экрана знаний».

В свете нового, выработанного наукой представления о Вселенной эта концепция кажется теперь устаревшей. По меткому замечанию Валери, современный человек современен ровно настолько, насколько он сжился с тем, что в тайниках его сознания могут храниться самые противоречивые идеи, которые он по мере надобности извлекает на свет. Гуманитарная концепция устарела, во всяком случае в той мере, в какой требуется, чтобы идеал имел корни в действительной жизни: при всем желании и при наличии необходимых материальных средств жить подлинной гуманитарной культурой сегодня уже *никто не может*.

Почему же устарела эта концепция? Для этого есть две основные причины.

а) «Энциклопедическая» точка зрения предполагала, что уровень знаний зависит от их количества. Но усвоение знаний ограничено естественными возможностями человеческого мозга. Ум человека не может вместить всей «суммы» знаний, которая непрерывно растет; то, что он может вместить, несоизмеримо с объемом знаний, которые предлагает ему окружающий мир, и этот ум по необходимости вынужден становиться поверхностным.

б) Предполагалось, что путем углубленного изучения древних языков человек может проникнуть в мир идей и познать большинство предметов, «покрываемых» словами. В сущности, речь шла, таким образом, о «филологической культуре». Эта точка зрения получила систематическое развитие в немецких университетах; представление о филологии как о методе формирования личности основывалось именно на таком рассуждении. Изучая историю и жизнь слов, молодой человек через них должен был знакомиться с жизнью. «Слово — это сама жизнь»,— говорил Томас Манн.

В настоящее время структура мышления претерпела глубокие изменения. Психологи, анализирующие содержание социальных сообщений, убеждаются в том, как мало — во всяком случае в жизни большинства людей — значит образование, полученное, например, в лицее, то есть в период жизни, посвященный в основном гуманитарному образованию. В «оснащении» ума рядового человека гораздо бо́льшую роль играет сегодня то, что он прочтет на афише в метро, услышит по радио, увидит в кино или по телевизору, прочтет в газете по дороге на работу или узнает из разговоров с сослуживцами и соседями; от школы остается только дымка полузабытых понятий. Свои «ключевые понятия»— идеи, позволяющие привести к единому знаменателю впечатления от предметов и явлений, — современный человек вырабатывает *статистическим* путем, а этот путь в корне отличается от пути рационального картезианского образования.

§ 3. Словарь и культура

Техницизм, пронизывающий нашу повседневную жизнь, накладывает свой отпечаток на все средства культурного общения, и прежде всего на язык. Экспериментальная психология утверждает, что инструментами культуры являются в первую очередь слова и лишь потом идеи. Если это действительно так, то изучение эволюции словаря после наступления технической эры могло бы дать ключ к пониманию нынешних тенденций развития культуры.

Как мы уже говорили, традиционная система образования исходила из представления, что у человека сначала «возникает мысль» и лишь затем он подыскивает слова для ее выражения. Теперь же считают, что мысль и слово не отделимы друг от друга и что процесс

умственной деятельности фактически начинается с освоения «пустых» слов через такие средства массовой коммуникации, как газеты, книги, радио, через всю эту *логосферу*, как ее назвал Башляр [12]; затем мало-помалу эти слова обрастают некоторым *количеством смысла*, который их питает, связывает между собой и оплетает наборами признаков, составляющих сущность всякого знания; в конце концов человек понемногу научается и сам строить из этих слов высказывания, допускающие проверку,— применение критериев прагматики. Отсюда понятно, что социодинамика культуры должна придавать первоочередное значение изучению словаря, этого строительного материала дискурсивного мышления.

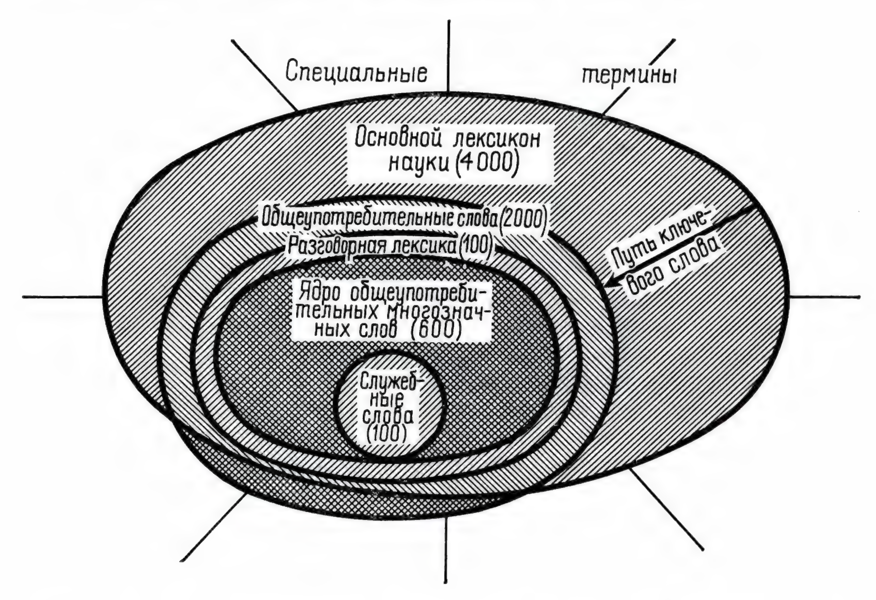


Рис. I-1. Схематическое изображение структуры словаря.

Обращает на себя внимание важная роль «*служебных слов*» (частицы, предлоги, приставки, артикли, суффиксы, союзы). На диаграмме проведено разграничение между *основным лексиконом науки*, сравнительно небольшим и состоящим из многозначных слов, и специальным словарем, возрастающим в прямой зависимости от роста научной культуры, но разбитым на узкие, почти не сообщающиеся между собой секторы. Назначение этого словаря в основном «стенографическое», так как он практически однозначен: каждое слово обозначает одну вещь и на каждую вещь приходится по одному слову. Писать для читателя, обладающего общенаучной культурой (идеал читателя в современном обществе), — значит пользоваться основным лексиконом науки, который должен быть известен такому читателю, но отказаться от специальных терминов. Ключевые слова по своему происхождению представляют собой редкие и специальные термины, которые по тем или иным причинам «вошли в моду» и стали языковым символом каких-то проблем. Благодаря резкому росту их частоты употребления, приближающему такие слова к основному лексикону, они играют важную роль в жизни языка (см. главу III).

Вокруг не меняющегося веками «ядра» словаря и слоя разговорных слов, который постоянно изменяется, в чем и проявляется самостоятельная жизнь языка, возникает колоссальный фонд в несколько десятков тысяч слов, намного превосходящий словарный запас, доступный одному человеку, если не считать лексики, относящейся к его профессиональной деятельности, где он может в совершенстве овладеть «техническим жаргоном».

Последний не включает в себя ни устаревших, ни основных разговорных слов языка и отличается следующими тремя особенностями: 1) он носит относительно международный характер — значительная часть слов образована от греческих и латинских корней; 2) он стабилен — эти слова в меньшей степени подвержены смысловым изменениям, чем слова разговорного языка; 3) распространенность этих слов находится в прямой зависимости от масштабов той области науки, к которой они относятся.

Закономерности употребления этой лексики отдельным человеком составляют сущность теории языка и определяются, по-видимому, фундаментальной диалектической зависимостью между стремлением говорящего, с одной стороны, к *точности*, с другой — к *простоте* (Ципф) [13].

В научном тексте можно, в частности, выделить четыре вида слов:

1. Логические служебные слова: «и», «или», «не», «если», «но», «ибо», «о», «в» и т. д. — всего не более ста.

2. Слова общеразговорного языка («обсуждать», «делать», «рассматривать», «остров», «автомобиль», «пшеница» и т. д.), значение которых постигается в конечном счете интуитивно. Эти слова составляют ту часть языка, которая является общей для всех его носителей. Разумеется, эти слова имеют по многу значений, но каждый, кто владеет языком, легко ориентируется в этом лабиринте. Многозначность этой лексики велика, но для жизни языка это и необходимо; напомним, что число значений слова пропорционально корню квадратному из частоты его употребления (Гиро) [14].

3. Научные слова общего характера. Ученые, эти современные маги, употребляют такого рода слова в иных или четче определенных и ограниченных значениях, чем это имеет место в повседневной речи. Такие слова, как «работа», «информация», «логарифм», «энтропия», «анализ», «карта», «синус» «напряжение», «электрон» и т. д., составляют основной лексикон науки. Употребление их устойчиво, хотя они и не всегда поддаются определению. Неоднозначность их ограниченна, поскольку каждое слово имеет *конечное* число заранее перечисленных значений.

4. Наконец, специальная лексика, слова которой не общеизвестны, но имеют очень точно определенный и однозначный смысл. Часто такие слова представляют собой скорее наименования, чем орудия мысли («антрахинон», «микрогал», «энантиоморфизм» и т. п.). Для того чтобы понять смысл такого слова, достаточно соотнести его с предметом, к которому оно относится и зна́ком которого является. Это как раз та категория слов, которых в первую очередь касается правило Паскаля о «подстановке определения на место того, что определяется».

Важнейшее назначение словаря — дать *перечень* слов, организованных в определенную систему; известны три основных вида таких систем.

а) *Алфавитная* система — традиционная форма организации,

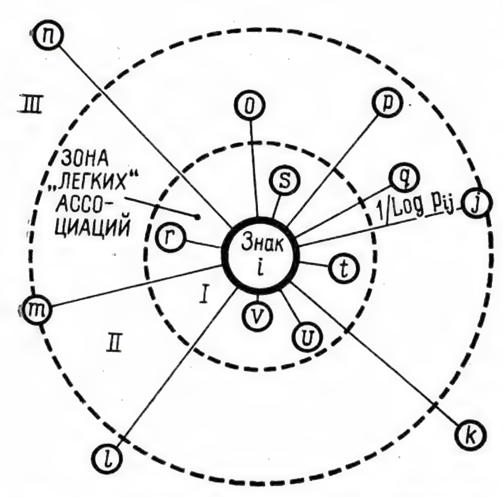


Рис. I-2. Понятие «созвездия» признаков. Это понятие основано на правилах ассоциации, по которым исходный знак i связывается в уме с другими знаками j, k, l и т. д. На схеме сила ассоциативных связей показана относительной близостью к исходному знаку i. Расстояние между исходным и ассоциированным знаками обратно пропорционально логарифму вероятности ассоциации. На первый взгляд кажется, что эта схема может распространяться на весь словарь. Однако это не так. Установлено, что «легких» ассоциаций, которые только и обладают необходимым минимумом спонтанности, сравнительно немного — никак не больше тридцати. Это значит, что можно составить их перечень. Комбинациям i с j, k и т. д. соответствуют так называемые «марковские» вероятности ассоциаций p_{ij}, p_{ijk} и т. д., которые можно записать в форме таблицы (матрицы переходов).

обеспечивающая быстрый поиск и основанная на формальной структуре отыскиваемого слова. Алфавитная система неоднозначна (как, например, найти слово, если не знаешь, как оно пишется?), хотя она и опирается на известное соответствие между последовательностью звуков, составляющих слово, и последовательностью знаков, передающих эти звуки на письме. Алфавитная система, которая употребляется чаще всего и принята во всех словарях обычного типа, исходит из структуры письменного языка. В последнее время предпринимаются попытки создания таких систем на основе устной речи (фонетические словари, а еще раньше — словари рифм).

б) *Ассоциативная* система, группирующая слова вокруг так называемых «тематических центров интересов», то есть объединяющая слова, которые составляют как бы смысловое окружение обозначаемых ими предметов и действий. Такая тематическая группировка — которая, кстати, оставляет открытым вопрос о принципах упорядочения самих тем — используется в одноязычных словарях, элементарных разговорниках и курсах иностранного языка. Эта система исходит из представления о некой нормализованной картине жизни, в которой допускается, чтобы стол, скажем, употреблялся только в связи с действием «есть» или «писать». Преимуществом этой системы является то, что она соотнесена с повседневной жизнью. Следует признать, однако, что эта жизнь является чуть ли не антиподом культуры.

в) *Частотный* словарь, в котором слова располагаются по так называемым *рангам*, то есть в зависимости от большей или меньшей

частоты их встречаемости в речи. Эта система еще более неоднозначна, чем предыдущие, поскольку частота слова — понятие неопределенное; однако она обладает тем достоинством, что непосредственно связана с *информационным содержанием* речи. Хотя эта система отражает статистическую культуру нашего мышления, она неудобна тем, что отыскать нужное слово в ней невозможно, так как пользующемуся словарем ничего не известно о ранге или частоте слова, — это статистические факты, недоступные непосредственному восприятию.

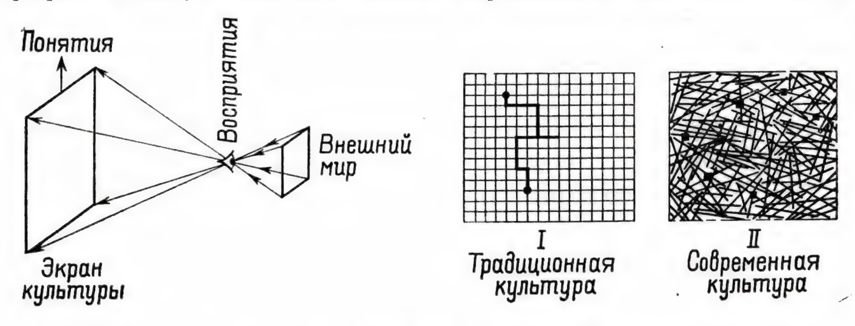
Возрастание абстрактности. В процессе регулярного употребления специальной лексики ее характер постепенно эволюционирует. Слова становятся все более и более абстрактными, по мере того как возрастает отвлеченность обозначаемых ими понятий. Воздвигается барьер понимания не только перед непросвещенным, но также и перед образованным человеком, которому уже не под силу разбираться во всех тонкостях усложняющихся построений науки. Тонкости эти редко связаны с математикой, так что в данном случае мы лишены возможности воспользоваться этим главным орудием обобщающего мышления. В результате возрастает не только число понятий, но и *запутанность* построений, что делает *сложность* характерной чертой современной культуры. В последующих главах книги мы воспользуемся мерой этой сложности как универсальным «измерением» (параметром) количественной характеристики культуры.

§ 4. Эволюция рамок современного мышления

Случайные знания и «мозаичная культура». Аристотелевская система знаний, которая веками, вплоть до наступления технической эры, служила фундаментальной системой связи понятий в процессе обучения, в наше время не годится уже даже в качестве идеального образца. Структура нашего сознания в слишком сильной степени является отражением окружающего мира, чтобы происшедшие в этом мире коренные перемены могли пройти бесследно для нашей культуры. Как мы видели, до XX века преподавание строилось в общем по принципу «ступенек»: отправляясь от ядра фундаментальных понятий, полученных при первоначальном обучении, человек в дальнейшем усваивал новые фундаментальные понятия, с которыми он сталкивался, спускаясь с помощью логических связей от общих к все более частным понятиям. Таким образом, мир разбивался на упорядоченную систему подчиненных друг другу и четко определенных категорий, что нашло свое воплощение в многочисленных опытах составления энциклопедий и классификаций наук.

Сегодня эти логические иерархии, на которые современная система образования по-прежнему опирается, словно бы они доказали свою действенность раз и навсегда, на самом деле не имеют уже прежней цены. Современный человек открывает для себя окружающий

мир по законам *случая*, в процессе *проб и ошибок*; если он понимает кое-что в какой-либо работе, это еще не обязательно говорит о том, что он овладел структурой заложенных в ней знаний. Он открывает одновременно причины и следствия в силу случайностей своей биографии. Совокупность его знаний определяется статистически; он



Р и с. I-3. Современная культура и культура традиционная.

Роль культуры состоит в том, что она дает человеку «экран понятий», на который он проецирует и с которым он сопоставляет свои восприятия внешнего мира. У традиционной культуры этот «экран понятий» имел рациональную «сетчатую» структуру, обладавшую, так сказать, почти геометрической правильностью. По целостной и стройной сети понятий человеку ничего не стоило перейти, скажем, от китайского фарфора к карбюратору и соотнести новые понятия со старыми. Современная культура, которую мы называем «мозаичной», предлагает для такого сопоставления экран, похожий на массу волокон, сцепленных как попало,— длинных, коротких, толстых, тонких, размещенных почти в полном беспорядке. Этот экран вырабатывается в результате погружения индивидуума в поток разрозненных, в принципе никак иерархически не упорядоченных сообщений — он знает понемногу обо всем на свете, но структурность его мышления крайне ограниченна. Математически различие между этими двумя типами структур можно выразить путем противопоставления понятий *близкого порядка* («мозаичная» культура), где культуремы связаны так называемыми марковскими вероятностями ассоциаций p_{ij}, p_{ik} и т. д., понятиям *дальнего порядка*, где идеи упорядочены в иерархию определенными структурами связей (в том числе синтаксическими структурами).

черпает их из жизни, из газет, из сведений, добытых по мере надобности. Лишь накопив определенный объем информации, он начинает обнаруживать скрытые в ней структуры. Он идет от случайного к случайному, но порой это случайное оказывается существенным.

Вопрос о том, насколько желателен подобный случайный процесс, представляется чисто академическим: так или иначе, но цели своей он достигает — нам удается успешно действовать, руководствуясь по большей части знаниями именно такого случайного происхождения. Поясним эту трансформацию, происшедшую с механизмами формирования понятий, на описанном выше примере вырабатываемого личностью «экрана знаний», который мы — примерно в том же смысле, что и Зильберман — будем называть также *таблицей знаний*.

Классический, в сущности картезианский, метод гуманитарного познания широко пользовался логической дедукцией и приемом так называемых формальных рассуждений. Двигаясь от одного узла сети знаний к другому, каждый акт познания проходил через ряд жестко связанных между собой этапов, и «экран знаний» напоминал тогда по своей фактуре паутину или ткань, прочно соединенную поперечными нитями. Постепенно, в процессе обучения, этих соединительных нитей становилось все больше и больше и ткань уплотнялась, образуя крепкую и экономно построенную структуру,— так мыслили себе процесс образования представители гуманитарной школы.

В наше время фактура «экрана знаний» в корне иная; продолжая ту же аналогию, можно сказать, что он все больше становится похож на волокнистое образование или на *войлок*: знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают *силой сцепления*, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, *компактность*, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования. Мы будем называть эту культуру «*мозаичной*», потому что она представляется по сути своей случайной, сложенной из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т. п.) [15].

Эта культура уже не является в основном продуктом университетского образования, то есть некоторой рациональной организации; она есть итог ежедневно воздействующего на нас непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений. Мы усваиваем ее через средства массовой коммуникации — печать, кино, радио, телевидение, просматривая технические журналы, беседуя с окружающими,— через всю эту захлестывающую нас массу источников, от которых в памяти остаются лишь мимолетные впечатления и осколки знаний и идей. *Мы остаемся на поверхности явлений*, получая случайные впечатления от более или менее сильно воздействующих на нас фактов, но не прилагая ни силы критического суждения, ни умственных усилий. Единственное общее свойство, которым можно характеризовать подобную структуру, — это степень *плотности* образующейся сети знаний.

Резюмируя, можно сказать, что в наше время знания формируются в основном не системой образования, а *средствами массовой коммуникации*. «Экран культуры» сегодня уже не выглядит как упорядоченная сеть первостепенных и второстепенных признаков, похожая на паутину или ткань. Обрывки мыслей группируются по прихоти повседневной жизни, захлестывающей нас потоками информации, из которых мы фактически наугад выбираем отдельные сооб-

щения. «Экран знаний» можно теперь скорее уподобить *войлоку* (смесь частиц знаний, обрывков смысла).

Кэттел провел факторный анализ отношений, связующих 72 «культуремы» в множестве из 40 культур. В результате он выявил такие факторы, как «богатство эрудиции»— в противоположность «ограниченности умственного кругозора», «активная позиция»— в противовес «безразличию», «давление сложности культуры»— в противоположность «возможности самовыражения в труде», «эмансипированный рационализм»— в противовес «консервативности» и т. д.; столь большое — двенадцать — число выявленных факторов говорит о том, что проведенный им анализ недостаточно глубок.

§ 5. Определение культуры

С прагматической точки зрения культуру, таким образом, можно рассматривать прежде всего как то интеллектуальное «оснащение», которым располагает каждый отдельный человек в тот или иной момент, а также и как структуру знаний, которыми он обладает как член некоторой социальной группы. В последнем смысле очень часто говорят о «западной культуре», «гуманитарной культуре» и т. д., подразумевая костяк знаний, наиболее вероятное *направление мысли*, свойственное соответствующей части человеческого общества, будь то западный мир, определенный период эпохи Декарта или XX век.

Культура не тождественна мышлению, которое в отличие от нее представляет собой активный процесс, но мышление порождается культурой и питается ею, по-разному комбинируя элементы знаний, хранящиеся в памяти каждого ее представителя. Эти элементы, которые все чаще именуют теперь вслед за Ф. де Соссюром [16] «семантемами», являются элементами значения или формы, то есть «атомами мысли», из которых более или менее искусно складывает свои идеи мыслитель, и «морфемами», из которых компонует свои произведения художник. Способность к такого рода комбинированию элементов соответствует тому, что психологи обычно именуют «воображением».

В этой книге мы исходим, таким образом, из позиций, которые вполне согласуются с определением Альберта Швейцера: «Культура — это итог всех достижений отдельных лиц и всего человечества во всех областях и по всем аспектам в той мере, в какой эти достижения способствуют духовному совершенствованию личности и общему прогрессу» [17].

Короче говоря, культура по отношению к духовной жизни выступает как необходимый материал мысли, как нечто освоенное и наличное, как содержание. В качестве материала мысли культура — *нечто данное*, а мысль — *то, что из него создают*; мышление тем самым есть становление культуры.

Наблюдению доступны два измерения культуры: ее *объем* и *плотность*. Термин «измерение» употреблен здесь в логическом смысле

«выделения из континуума». Объем в этом смысле — обобщенное «измерение», внутри которого при более глубоком анализе можно выделить ряд других.

Человек усваивает культуру из социального окружения, которое отчасти *воспитывает* ее в нем, отчасти же его ею *пропитывает*. Последнее — дело средств массовой коммуникации, этих новых факторов духовного мира, обеспечивающих в наше время необходимый контакт между индивидуумом и общественной средой. Сведениями, которые попадают в поле зрения современного человека и которые он берет себе на вооружение, он чаще овладевает, пассивно погружаясь в поток сообщений, чем в процессе рационального образования, которое, бесспорно, более методично и лучше организовано, но осуществляется лишь в течение ограниченного периода жизни. Школа жизни дает больше, чем школа академическая, и большую часть своих полезных знаний мы рассчитываем извлечь именно из нее. Эта констатация равносильна признанию несостоятельности существующей системы образования, ибо она говорит о *разладе* между школой и жизнью, царящем в наш технический век. В век Просвещения гуманитарная школа давала своим воспитанникам схему мира идей и знаний, которую они находили затем в мире взрослых; ныне это соответствие утрачено.

Термин «культура» имеет, таким образом, два противоположных значения — индивидуальное и коллективное. Каждая группа, которую можно выделить внутри человеческого общества, имеет свою «культуру» в прагматическом смысле; можно говорить о западной культуре, о германской или средиземноморской культурах в смысле историческом и о *микрокультурах*, примерами которых могут служить культуры античных городов-государств (Сиракузы, Лесбос и т. д.) и которые утрачивают свое значение в эпоху, когда за счет развития средств связи постепенно сходят на нет такого рода идейные и исторические различия.

На другом полюсе противопоставления «общество — личность» располагается индивидуальная культура, понимаемая здесь как совокупность знаний, усвоенных человеком в результате обучения и из жизненного опыта (вспомним такие понятия, как «культурный человек», «эрудит», «научная культура»). Операционально мы определяем культуру как духовное *оснащение* личности. Какова же роль этого оснащения ума отдельного человека с точки зрения его жизни в обществе? Прежде всего оно призвано служить для организации восприятий, а тем самым в конечном счете и поступков. Еще Ф. Бэкон сказал, что «знание — сила». Принимая сообщения наших органов чувств, мы используем свое интеллектуальное оснащение, чтобы выделить из окружающей среды тот или иной образ и «*проецировать*» этот образ — в этом и состоит процесс *восприятия* — на некий экран, образуемый совокупностью уже освоенных нами знаний, что позволяет определить ценность, значение и важность воспринятого сообщения; эта интеграция и составляет *первый шаг мысли*. Мы

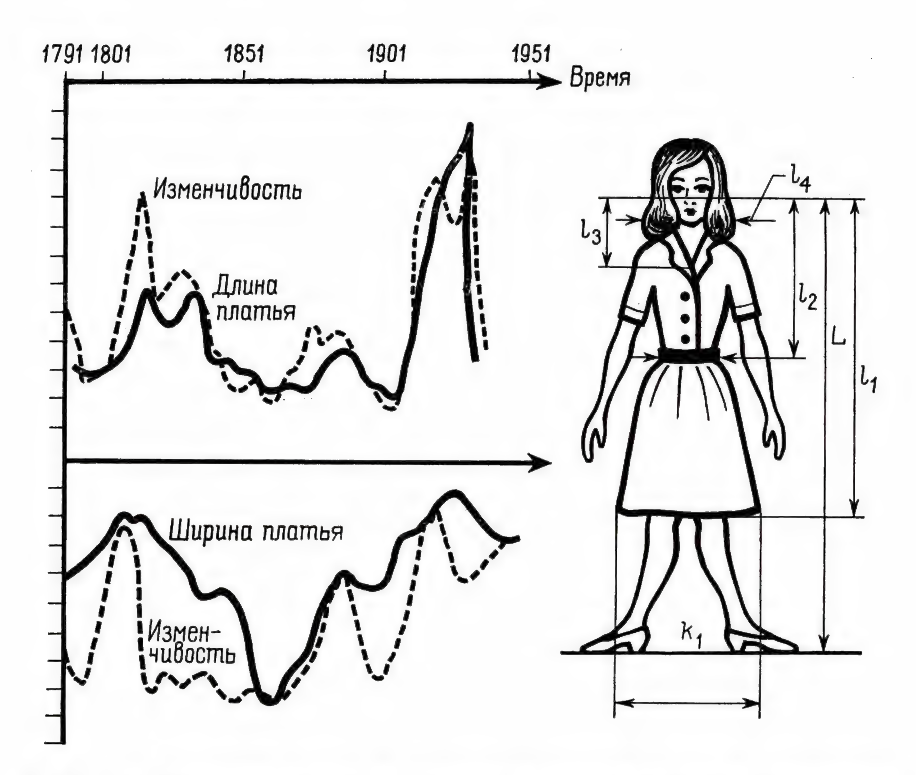


Рис. I-4. Эволюция одного из факторов культуры в течение нескольких столетий: стиль женского платья.

В работе, ставшей классической, Кребер исследовал эволюцию женской одежды на протяжении трех столетий, проанализировав изменение ряда основных характеристик платья. В совместном исследовании Кребера и Ричардсона рассматривается, в частности, высота от края юбки до пола, длина и ширина выреза, объем талии и т. д. В результате эти авторы построили приведенные на рисунке кривые, которые обнаруживают ряд согласованных периодических колебаний.

будем называть такой экран предварительно освоенных знаний «*индивидуальной культурой*» и в этом смысле говорить, например, об индивидуальной культуре западного человека XX столетия.

§ 6. Построение идей и атомы культуры

Сила *культуры* в существенной степени зависит от *вероятностей ассоциаций*. Она определяется как объемом, так и плотностью «экрана знаний», на который человек проецирует свои ощущения при формировании восприятий. Культура связана с «атомами мысли», например с опорными *словами* мышления, двояким образом: через *объем* словаря и *продуктивность* его элементов.

В этом отношении имеет смысл различать два основных вида словесных ассоциаций в зависимости от способа использования этих ассоциаций в умственной деятельности.

Первый вид обладает почти геометрической строгостью: слово, или семантема, напоминает кубик или столбик из детского строительного набора и — если не считать поэтического употребления слов, задача которого состоит как раз в том, чтобы вырвать слово из круга его привычных ассоциаций,— слова группируются в определенные, ограниченные, строго заданные и узкие комбинации; это такие слова, как «эмфизема», «тетрахорический», «коррелограмма» и т. п.; подобно тому как из фигурных кафельных плиток можно выложить лишь небольшое число разных узоров, эти слова могут входить в ограниченное число значимых словосочетаний.

Второй вид свойствен «гибким», как бы эластичным словам, протянувшим щупальца ассоциаций во всех направлениях, во все концы словаря. Эти слова имеют нередко по многу определений, но главное, чем они примечательны,— это легкость и богатство образования ассоциаций.

«Атомистическая» точка зрения, принятая как исходная операциональная гипотеза в этой книге, равносильна допущению, что при любом методе анализа содержания с точки зрения исследуемого «организма» необходимо выявить некоторый набор «элементов» в широком смысле слова, то есть определить слова, семантемы, морфемы, мифемы и другие элементы, допускающие составление их приблизительного перечня и распределение по уровням какой-то иерархической системы.

Это определение слишком абстрактно и имеет чисто теоретическое значение до тех пор, пока не определены простейшие элементы, «атомы культуры» и не составлен их перечень. Последнее составляет задачу недавно возникшей дисциплины — «*анализа содержания*», или «контент-анализа». Мы не можем говорить здесь о ней более подробно, не отклоняясь от темы, так как анализ «атомов культуры» принадлежит скорее к «статике», чем к «динамике» культуры. Ограничимся лишь упоминанием работ Проппа [18] и Леви-Стросса [19], выработавших понятие «мифемы» как элемента коллективной легенды, принадлежащей той или иной цивилизации; и в области исследований языка — работ де Соссюра и Трубецкого [20], создавших понятие «семантемы», точное соотношение которой со словом до сих пор служит предметом споров среди лингвистов. Здесь же можно упомянуть и недавние исследования фигуративного и нефигуративного искусства, приведшие к установлению иерархии символов, или атомов формы,— знаки и «сверхзнаки» (Моль, Франк), которые можно называть и «морфемами», поскольку именно из них художник создает картину, последовательность музыкальных звуков, сценических движений (мимодраму) и т. д. Несмотря на отсутствие точного определения «слова», мы в данной работе будем широко

пользоваться этим понятием, прежде всего ввиду важности результатов, полученных при статистических исследованиях словарного материала.

§ 7. Единица измерения культуры

Попытаемся теперь интерпретировать предыдущие рассуждения таким образом, чтобы получить некоторую теорию измерения культуры.

Пусть n — число «элементов культуры», которыми обладает рассматриваемый «организм»— индивидуум или общество (или запоминающее устройство ЭВМ); с увеличением n «объем» культуры будет расти, однако для адекватной характеристики этой величины необходимо соотнести ее с некоторой нормой. Для определения такой нормы воспользуемся законами, выявленными макролингвистикой (работы Ципфа). Сфера действия этих законов не ограничивается рамками словарного материала — они в равной мере относятся к любому множеству мыслительных элементов. Согласно этим законам, если мы расположим элементы в последовательности их рангов r, приписав наиболее частому из них значение 1, а наименее частому — значение n, то при значении f вероятность встречаемости $p_r = \frac{f}{N}$ для большого числа выборок N будет изменяться по так называемому закону Ципфа [21]:

$$p_r = P \cdot r - \frac{1}{T}, \text{ где } r=1,2, \ldots, n.$$

Величину T Мандельброт [22] называет «температурой» языка или другого множества элементов; с увеличением разнообразия этого множества величина T возрастает. Мы можем, следовательно, *взвесить* встречаемость элемента ранга r и, в соответствии с законом Фехнера, охарактеризовать объем культуры логарифмической зависимостью:

$$A \log_2 n + B \log_2 T, \text{ где}$$

A и B — эмпирические постоянные.

Однако при этом остались неучтенными вероятности ассоциаций между элементами, возможности их комбинирования. Припишем этим вероятностям веса в соответствии с относительной редкостью ассоциаций, которую можно выразить сложными, но допускающими оценку зависимостями. В результате получаем общее выражение, характеризующее объем культуры.

$$C = [A \log_2 n + B \log_2 T] + K_2 \sum_{i+1}^{n} \sum_{j=i}^{n} p_{ij} + K_3 \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=i}^{n} \sum_{k=j}^{n} p_{ijk} + \ldots$$

Здесь суммирование производится по числу и разнообразию культурем Коэффициенты K_2, K_3, ... выражают оценки ассоциаций более высоких порядков («полиграммы») относительно ассоциаций более низких порядков [23].

Нетрудно заметить, что подобное выражение представляет собой сумму двух видов величин, из которых соответственно первый отражает влияние *количества* элементов, имеющихся в распоряжении «организма», то есть величины, названной выше ***объемом*** культуры, а второй — число или плотность *отношений* между этими элементами, толщину «ткани» ассоциаций, с которой можно сравнить наш «экран культуры»; относительный вес этих двух факторов определяется тем, какая способность — к запоминанию значений или к запоминанию ассоциаций — является у данного «организма» доминирующей.

Короче говоря, в дальнейшем мы будем измерять культуру объемом набора культурем, имеющегося в распоряжении «орга-

низма», умноженной на значимость ассоциаций, установленных организмом между этими культуремами.

Таким образом, мы будем различать *эрудицию* — простое увеличение объема поля культуры, иначе говоря, рост числа элементов — слов, форм, знаков, имеющихся в культурном арсенале «организма»,— с одной стороны, и *глубину*, которая определяется толщиной «ткани» ассоциаций, устанавливаемых в процессе мышления и затем запоминаемых данным социальным или индивидуальным организмом,— с другой.

Роль «организма» может играть *индивидуум*: термины *эрудит* и *творческая личность* возникли как раз из противопоставления упомянутых выше двух видов интеллектуального багажа. Надо, впрочем, подчеркнуть, что, хотя творческую личность нередко характеризует богатая эрудиция — Аристотель, Леонардо да Винчи и Лейбниц обладали весьма обширными для своего времени знаниями,— все же обширная культура в нашем определении отнюдь не обязательно предполагает интенсивную творческую работу мысли ее носителя, который, пользуясь лишь совокупностью связей, образующих запас идей его социально-культурной среды, вполне может овладеть довольно большим их числом, сам не создавая при этом новых идей и связей. Такие личности, как Пико делла Мирандола, Мерсенн или Совэр, представляются не столько творцами, сколько «*кладезями*» культуры своего времени.

«Организм», природу которого, как того и требует кибернетический метод, мы не уточняем, может быть и не отдельной личностью, а целой *социальной группой*, что приводит нас к понятию «*эрудированной* культуры» (или, что менее точно, «*эрудированной* цивилизации»), с одной стороны, и «*интенсивной* цивилизации»— с другой. По-видимому, греческая цивилизация досократовской эпохи или талмудическая культура могут служить примерами культур, при которых интенсивность мышления, а потому и число ассоциаций были доведены до предела. Напротив, культура, процветавшая вокруг знаменитой Александрийской библиотеки, была, по всей вероятности, однородной, но эрудированной, как, видимо, и культура Рима времен упадка — эта антикварная лавка идей, завезенных в Рим со всех концов света. Глубокая культура, вероятно, невозможна без некоторого минимума обширности и продуктивности знаний, обратное же вовсе не обязательно — эрудиция может сводиться к пассивному накоплению знаний и понятий и не столько глубокому, сколько всестороннему овладению соответствующим словарем.

§ 8. Личная культура и общественная культура

Итак, экспериментальный подход к изучению культуры должен опираться на оценку вероятностей ассоциаций между элементами

того или иного набора культурем, взвешенных по степени их оригинальности. Как мы видели, это определение можно в равной мере отнести как к некоторому «социальному подмножеству»— городу, стране, языковой общности или к какой-то группе людей (например, «университетская культура»), так и к некоторой заданной «точке» в пространстве-времени («культура Древней Греции»). Культуру отдельного человека можно изучать операционально по совокупности произведенных им культурных актов, то есть по «сумме» отправленных им сообщений — сочинений, речей, произведений искусства, в основе которых лежит его личный «набор» атомов значений и атомов форм — *семантем* и *морфем*, составляющих его культурный багаж (в случае языковых сообщений — это его словарный запас).

Культура *социосистем* сравнительно доступнее для исследования, поскольку память общества воплощена прежде всего в письменности или материализована в виде непрерывной во времени и пространстве совокупности сообщений, изучение которой и составляет предмет данной книги. Мы будем в связи с этим говорить об ответвлениях или «каналах» культуры — о кинематографической, радиофонической, письменной культуре и т. д. В соответствии с терминологией теории информации мы будем пользоваться термином «канал», говоря о тех областях культуры, которые непосредственно связаны с конкретным физическим способом передачи сообщений — с помощью радиопередатчиков и приемников, кинолент, грампластинок и т. д. «Ответвлениями» же культуры мы будем называть области определенных форм, которые могут пользоваться разными каналами. Так, например, ответвление *письменной* культуры может воспользоваться для передачи своих сообщений кинолентой, микрофильмом, плакатом, книгой, журналом, телевизионным экраном (фототелеграф) и т. д.

Как и во всех социологических исследованиях, такой анализ неизбежно должен носить статистический характер, и закономерности, которые он установит, будут иметь реальный смысл только применительно к рассматриваемым социальным масштабам. Мы должны поэтому остерегаться ставить знак равенства, например, между личной культурой того или иного человека и англосаксонской культурой только на том основании, что этот человек — англосакс. С изменением масштаба изменяются и категории, и даже сам характер статистических исследований.

Для статистического изучения англосаксонской культуры методами контент-анализа вполне допустимо определять ее множеством таких взвешенных характеристик, как «Шекспир», «Гендель», «Таймс», «жареная треска и копченая сельдь», «Ньютон» и «столько-то чашек чаю». Этим путем мы обрисуем известную атмосферу, зададим универсальную «систему отсчета», определив такие ее характеристики, как плотность и, быть может, чувствительность. С другой стороны, можно точно так же говорить о «культуре м-ра Смита» и пытаться выявить какие-то константы его поведения внутри его личной картины мира. Но бессмысленно пытаться видеть в культуре м-ра

Смита некий микрокосм англосаксонской культуры. Если между тем фактом, что он знает Шекспира, и тем, что он англосакс, и существуют какие-то корреляции, то они по природе своей слабы и фрагментарны. Рисовать тип культуры как набор характерных черт свойственно только карикатуре и жанровому очерку.

Итак, мы будем определять культуру как сумму вероятностей ассоциаций всех порядков, существующих между элементами знания, причем мы будем отличать культуру *обширную* — с большим объемом, то есть содержащую большое количество элементов знания, от культуры *глубокой*, для которой характерны большая *частота* и *сила* связей между элементами. При этом принимается, что объективно исследовать культуру можно путем выборочного изучения ее продуктов, понимаемых как множество всевозможных культурных сообщений, начиная от частных разговоров и кончая неиссякаемым потоком документов, художественных произведений и научных работ.

В одной из последующих глав мы попытаемся показать, каким образом множество индивидуальных культур, сплавляясь между собой, образует культуру соответствующей социальной группы — культуру, которая по объему, как правило, превосходит культуру индивидуума, но обычно уступает ей по богатству «творческих ассоциаций». Ясно в то же время, что культура индивидуума представляет собой субъективно «смещенную» выборку из совокупности знаний и идей тех социальных групп, членом которых он является.

§ 9. Переход к динамике культуры

Наконец, в ряде случаев нам потребуется проводить различие между культурой *живой* и культурой *освоенной*; последняя материализована коллективной памятью общества, воплощенной в библиотеках, документах, музеях и других статичных свидетельствах эпохи, первая же — это слой усваиваемого изустно, слой, который представляет собой неопределенную, неоформленную, но находящуюся в непрерывном развитии динамическую массу.

Так, греческая культура является в этом смысле в полной мере культурой освоенной, и исследователь этой культуры, занимается ли он досократовской философией, историей Пелопоннеса или археологией Крита, чувствует, что то, что он извлекает на свет из-под пелены забвения— идеи, факты или предметы, — *существовало задолго до* его изысканий. Мы вправе, конечно, считать это обманом чувств, поскольку для прагматиста и идеалиста слова «открыть» и «творить» значат одно и то же, но исследователь освоенной культуры все же всегда склонен думать, что он открывает, а не творит.

Напротив, тот, кто изучает слой живой культуры, порой не знает, где провести грань между открытием и творчеством. Если он, например, обнаружил некоторое течение в современной итальянской философии, не становится ли *и он* тем самым одним из итальян-

ских философов, в том смысле, что он, в сущности, сконструировал то течение, которое, как ему кажется, он лишь выявил. Это спорный философский вопрос, в рассмотрение которого мы здесь входить не будем.

Для последующего изложения важно отметить только тот факт, что сама структура «экрана знаний», который мы выше определили и попытались охарактеризовать количественно, за последние сто лет в западном мире, несомненно, во многом изменилась.

Необходимо подкрепить фактами и конкретизировать намеченное выше представление о культуре как об экране элементов знаний, фактура и способы связи между которыми зависят от характера окружающей среды. С какой же стороны подойти к описанию этого экрана? Это задача *контент-анализа* — новой дисциплины, которая пока еще только разрабатывает свои методы. Речь идет, по сути дела, о том, чтобы из потока сообщений, вырабатываемых обществом (или отдельным человеком) и передаваемых и сохраняемых средствами массовой коммуникации, выделить некоторый набор элементов, достаточно постоянных, очевидных и однородных, чтобы можно было составить их перечень. В результате каждому из элементов можно будет приписать индекс частоты или значимости и разместить этот элемент в упорядоченной в соответствии с некоторым законом системе, сделав его, по крайней мере в принципе, доступным для культурно-социологических наблюдений.

Систематических исследований культуры в той форме, в которой она передается средствами массовой коммуникации, пока что немного. Не говоря о различных попытках частичного анализа, здесь необходимо упомянуть «социокультурную таблицу» Зильбермана, построенную им на материале «радиофонической культуры». С помощью периодически составляемых таблиц он попытался проанализировать реальный объем, который отводят тем или иным *рубрикам* различные формы массовой коммуникации—газеты, журналы, кино, телевидение и т. д. Такая таблица представляет собой первое приближение *к моментальному* снимку культуры или, скорее, к характеристике ее прироста (производная по времени).

«Социокультурная таблица» слагается из некоторого набора элементов, или ячеек, которые распределяются по объективно выделяемым *измерениям*. В частности, получается ряд таблиц, разделенных определенными промежутками времени; объединение всех таких таблиц в человеческом уме или в библиотеке и составит картину личной или соответственно общественной культуры. Таким образом, в зависимости от используемых источников различают два типа социокультурных таблиц — «*память мира*» и непрерывный поток сообщений *в средствах массовой коммуникации*. Мы будем их называть соответственно «*таблицей знаний*» и «*социокультурной таблицей*» в собственном смысле.

Из проведенного выше анализа природы человеческих знаний вытекает возможность изо дня в день производить их переучет,

с тем чтобы таким образом в конце концов приблизиться к их универсальной сводной таблице, прообразом которой служат крупнейшие библиотеки мира, где дифференцированное изменение этой сводной таблицы осуществляется механизмом депонирования обязательных экземпляров, обеспечивающим непрерывное пополнение «книжной стены».

Есть две причины, по которым нельзя непосредственно отождествить эту «книжную стену» с «таблицей знаний». Во-первых, таблица знания представляет собой не только кумулятивную, но и эволюционирующую систему — наши знания не просто растут, они одновременно и совершенствуются, их новые элементы по определению должны превосходить прежние; выпущенное в 1960 году изложение основ химии не дополняет трактат Бертло, а *заменяет* его.

Во-вторых, для произведений печати характерна большая повторяемость и избыточность. Всякая книга лишь отчасти содержит новые знания или формы. В значительной мере она наполнена вещами, уже известными, понятиями, освоенными ранее в других книгах. Короче говоря, если «книжная стена», или «универсальная библиотека», и заключает в себе всю «сумму» человеческих знаний, всю «память мира», то она все же не является ни надежным, ни удобным свидетельством.

В этом плане культуру можно рассматривать как сеть знаний, образующуюся из элементов нового, просеиваемых из постоянно обновляемой «книжной стены». Эту систему мы и будем называть «таблицей знаний». Она позволяет объективно определить культуру как совокупность всех орудий мысли, которыми располагает человечество.

В отличие от этой таблицы знаний, которая раскрывает содержание культуры общества в целом или какой-то его части, средства массовой коммуникации дают нам другую таблицу; в последнюю сведены элементы культуры, которые эти средства размножают, распространяют и внедряют в сознание членов социального организма в каждый данный момент. Вслед за Зильберманом мы будем называть ее «социокультурной таблицей», поскольку она является продуктом «социальной культуры», охватывает события и факты как формы проявления культуры и находится не на входе, а на выходе средств массовой коммуникации. Эта таблица является, так сказать, *производной* от «памяти мира» в каждый данный момент и отражает ее *прирост*.

В результате мы получаем следующую схему отношений между личностью и культурой.

Человек находится в определенном социальном и физическом окружении. Из этого окружения ежеминутно поступают сообщения, которые он усваивает в виде оценочно осмысливаемых восприятий, а затем приобщает к тому, что хранится у него в памяти, формируя таким путем «оснащение» своего ума.

Общество в целом обладает определенной *социальной культурой*, которая воплощена в «сети знаний», тем или иным способом формируемой из множества производимых обществом материалов куль-

туры. Совокупность этих материалов, которые можно было бы собрать в некоторой «универсальной библиотеке», можно условно назвать «памятью мира».

В системах массовой коммуникации события «сплавляются» со знаниями, почерпнутыми из вышеописанной таблицы, по шаблонам, носящим коллективный и внеличный характер, и таким образом превращаются в *факты культуры*. Событие существует не само по себе, а как сумма отношений, характеристик и гармоник, придающих ему ту или иную *окраску*. Общество ежеминутно обрушивает на индивидуума лавину сообщений, которую можно подвергнуть статистической обработке, чтобы получить представление о том, как выглядит в данный момент *«социокультурная таблица»*.

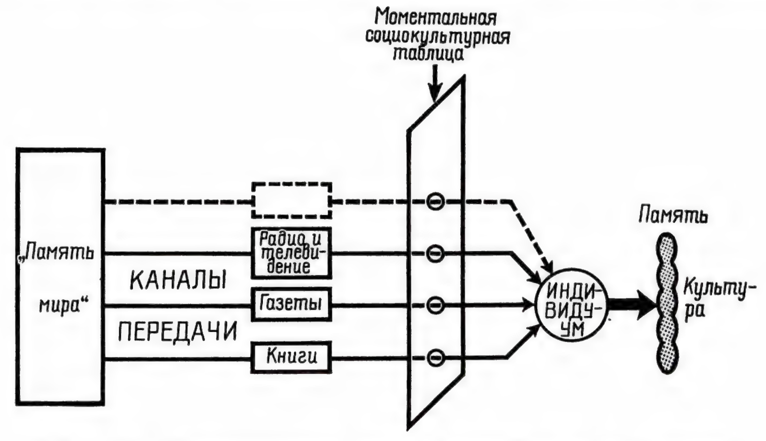


Рис. I-5. Многочисленные каналы воздействия на личность. Из постоянного запаса сообщений, который можно назвать «памятью мира», различные каналы передачи (радио, телевидение, печать и т. д.) в каждый данный момент формируют то, что мы назвали моментальной «социокультурной таблицей», воздействию которой подвергается человек и которую он деформирует в процессе восприятия. Затем эта картина вписывается в его сознание и отлагается в его памяти в виде остатка, который мы и назвали индивидуальной культурой.

Первой важнейшей задачей исследования культуры является выяснение соотношений между «социокультурной таблицей» и «памятью мира», с одной стороны, и лежащей в их основе «структурой знаний» — с другой.

Индивидуум воспринимает и осваивает социальную культуру постепенно, фрагмент за фрагментом. Эти фрагменты представляют собой крайне смещенную «выборку» из содержания социокультурной таблицы. В совокупности они образуют культурную среду данного индивидуума. Воздействуя на его восприятие и оседая в его памяти, они складываются в то, что мы назвали его *личной культурой* или, более прозаично, оснащением ума, то есть образуют в целом устой-

чивый, но в отдельных элементах все время меняющийся «экран» критериев. На этот экран человек проецирует «стимулы», связанные с событиями повседневной жизни. Такая проекция стимулов-сообщений на экран личной культуры и составляет процесс *восприятия*. После того как событие воспринято, измерено, размещено и получило надлежащую оценку и окраску, оно включается в память, иначе говоря, добавляется как еще одна частица в состав экрана знаний. Личность человека, таким образом, представляет собой «сумму» событий его биографии и фактов культуры. На рис. I-5 приведена схема этого процесса, поясняющая значение различных терминов, связанных с родовым понятием «культура».

Вторая основная задача динамики культуры — выяснить, каким образом человек получает сообщения и включает их в состав своего интеллектуального оснащения и формирует свою индивидуальную культуру. Это та проблема, которую изучает Осгуд, анализирующий процессы, определяющие характер индивидуального *приема* сообщений, поступающих из внешнего мира (правда, он не принимает во внимание *значения* этих сообщений).

Наконец, третья задача — исследование восприятия, то есть процессов оценки стимулов-сообщений путем их проекции на экран предварительно освоенных знаний. Задача здесь заключается в том, чтобы понять, каким образом осуществляется интеграция всех этих сообщений в единую многомерную структуру.

§ 10. Проблемы операционального подхода к культуре

В предыдущих параграфах мы убедились, что существует различие между тремя типами *структур*, соответствующих трем *доступным наблюдению* аспектам культуры.

Первый тип структур является выражением *сети знаний* данной социосистемы; это «культура» в социальном смысле. Такого рода сеть знаний складывается под влиянием истории и глобальных факторов, характеризующих общество независимо от роли входящих в него индивидуумов. В современном мире «сеть знаний» обладает огромной степенью сложности, и создание «портрета культуры» в том виде, в каком его мыслят этнологи, изучающие наиболее простые типы примитивных обществ, могло бы вскрыть структуру этой сети. Однако вполне закономерен вопрос, не является ли такая задача, бывшая в свое время целью энциклопедистов, по-прежнему неосуществимой химерой, и вообще, возможно ли каким-либо образом выявить организацию сети человеческих знаний. Может быть, факторный анализ, осуществляемый на основе универсальной системы документации, станет в будущем прообразом перманентной Универсальной энциклопедии знаний современной эпохи. Однако существующие до сих пор картины дают пока что весьма приблизительное представление о том, что мы подразумеваем под «сетью знаний».

Единственным действительно *доступным наблюдению* объектом является *«память мира»*. Мы имеем в виду совокупное содержание всех материальных следов всевозможных сообщений, производимых обществом, то есть постоянную «кристаллизацию» того, что Башляр называет логосферой. Только эти материальные следы сообщений являются доступными для изучения, а в дальнейшем —для вероятностно-статистического анализа. Так, мы в состоянии установить, сколько издается книг по ловле африканских бабочек или по геологии Луны, сколько раз пластинка с записью «Маленькой ночной серенады» Моцарта проигрывается на вечерах в колхозных клубах, сколько человек посетило музей изящных искусств «Метрополитэн» в 1966 году, сколько существует репродукций с такой-то картины Матьё или Рембрандта или каков тираж одной из вечерних газет.

Исходя из подобных статистических данных, отражающих «память мира», можно предпринять попытку провести различие между отдельными *факторами* коллективного сознания, которые придают особое значение, подчеркивают или вычеркивают те или иные элементы, поступающие в коллективное сознание. В связи с этим мы в качестве рабочей гипотезы предположим наличие аналогии между социальным организмом и организмом человека. Иными словами, нам предстоит определить систему организации коллективной памяти, представляющей собой сеть знаний, о которой мы говорили выше. В таком случае речь пойдет о своеобразном, асимптотически приближающемся к действительности портрете, каковым, например, является *Универсальная энциклопедия*, где статистические факторы играют весьма конкретную роль в определении ее плана. Эта проблема не лишена операционального смысла, так как предполагает наличие способов определения структуры коллективного сознания исходя из исторических, статистических и глубинно-психологических факторов общества.

Средства массовой коммуникации, имеющие тенденцию поглотить все прочие средства коммуникации, применяя оценочные факторы к совокупности событий, определяют групповое «переживание» последних, обрабатывают, отливают их в конкретные формы и создают тем самым поток сообщений, которым с помощью различных технических средств «омывается» организм общества. Таково определение логосферы по Башляру. Совокупность всех средств массовой коммуникации в каждый данный момент, в конкретную эпоху и в данном месте создает поток сообщений, доступный наблюдению и поддающийся тем самым объективному исследованию. Она являет собой «социокультурную таблицу», анализ содержания которой, получивший название «тематического», выявляет ее статистическую структуру.

Каждый отдельный *канал* сообщений — радио, печать, телевидение, кино и т. д.— является ответвлением от основной таблицы; при этом возникает вопрос о влиянии подобных ответвлений на дан-

ное подмножество индивидуумов, находящихся под воздействием одного из этих каналов. Подобный вопрос поставил Лассвелл: «*Кто* сообщает, *что* именно, по *каким каналам*, *кому* и с каким *эффектом*?» [6] В этом случае мы по-прежнему находимся в области объектов, *доступных наблюдению*,— объектов, которые можно подвергнуть экспериментальному изучению, во всяком случае в статистическом плане. Так, можно рассмотреть контингент слушателей данной радиовещательной программы в зависимости от времени суток, можно измерить, сколько минут посетители картинной галереи проводят перед «Ночным дозором», можно, наконец, установить, на чем задерживает свое внимание средний взрослый упитанный берлинский житель при чтении газеты «Ди вельт».

Пользуясь этими данными и тем более или менее верным (и постоянно обогащающимся) представлением о «среднем индивидууме», которое создает психолог, нетрудно попытаться определить параметры *сохранения* сообщений этим индивидуумом, иначе говоря, установить, каким образом из таких сообщений создается единая *индивидуальная культура*. Это позволит нам составить некоторый, всегда приблизительный, ее портрет.

Указанная проблематика аналогична той, которая была рассмотрена нами выше в применении к коллективной культуре. Однако на уровне индивидуума она сводится главным образом к количественным методам. Три миллиарда индивидуумов, конечно же, не располагают той же массой аккумулированного знания (для этого существуют энциклопедии), которая заключена в трех миллиардах индивидуальных знаний: законы Ципфа и Парето об экономии знания убедительно свидетельствуют о противном. Однако индивидуальная выборка, которая осуществляется на основе материалов социальной культуры, по своему масштабу является проблемой неизмеримо меньшей, чем проблема коллективного знания. Поэтому весьма оправданы попытки проследить, по крайней мере в общих чертах, различия в оснащении ума разных индивидуумов и отношение их, если не к культуре в целом — для отдельного индивидуума недоступной,— то, во всяком случае, к таким доступным объектам, как «социокультурная таблица» и «память мира». Интересно, насколько японцам, например, известны западный театр и западная музыка. Решение подобной проблемы возможно в той мере, в какой определены выражающие ее термины.

И наконец, последняя проблема, носящая операциональный характер. Она касается определения отношений между *культурой* и *восприятием*. Каким образом стимул-сообщение приобретает свои «гармоники» и «формы», отвечающие — в том виде, в каком он записан в памяти, — оснащению индивидуального ума? Каким образом ранее приобретенные знания воздействуют на нынешнее восприятие, как они детерминируют действия, обусловленные этими восприятиями, то есть поведение? Каким образом они интегрируются в кумулятивную систему, которая отражает эволюцию индивидуума?

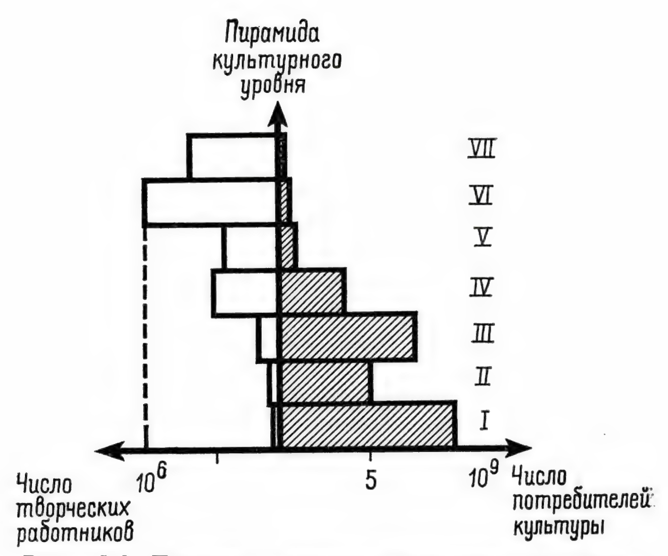


Рис. I-6. Принцип построения пирамиды культуры.

Смысл данной диаграммы состоит в следующем. По горизонтали показано количество индивидуумов, принадлежащих к определенным социальным категориям, в данном случае — к культурным слоям. Обычно выделяют семь наиболее характерных слоев:

$1 \cdot 10^9$ — I. Неграмотные

$0{,}5 \cdot 10^9$ — II. Умеющие читать, но находящиеся вне воздействия средств массовой коммуникации

$0{,}8 \cdot 10^9$ — III. Находящиеся в постоянном контакте с системой средств массовой коммуникации (газеты, радио и т. п.); неполное начальное образование

$0{,}3 \cdot 10^9$ — IV. Законченное начальное образование, профтехучилище; воздействие кино, радио, телевидения

$0{,}08 \cdot 10^9$ — V. Законченное среднее образование; чтение книг и т. п.

$20 \cdot 10^6$ — VI. Высшее образование, специальное образование, университет; личная переписка (культурная микросреда)

$0{,}5 \cdot 10^6$ — VII. Творческая интеллигенция

Население Земли

Сравните эту схему с рис. II-3. Если слева указать, из какого «культурного класса» *происходят* творцы, то окажется, что левая часть пирамиды явно не соответствует ее правой части.

§ 11. Измеримые параметры культурных структур

Мы определили три типа структур, более или менее доступных для экспериментирования. Как можно охарактеризовать сети (поля) этих структур? Это проблема выделения *измерений*, или парамет-

ров, соответствующих экранов, которые представляют *социальную культуру*, «*социокультурную таблицу*» и «*оснащение ума*». Для каждого из них нам придется выбрать различные измерения и тем самым поставить вопрос об отношениях между «памятью мира», «социокультурной таблицей» и индивидуальной культурой в плане нахождения *соответствия* между данными многомерными пространствами.

Поскольку термин «измерение» означает использование определенной метрики, то есть некоторый способ восприятия изучаемого объекта разумом наблюдателя, то изучение измеримых параметров, которые следует избрать для характеристики какой-либо системы явлений, — это современная форма изучения структур. Любая совокупность явлений, идет ли речь о знаниях, которыми располагает общество в целом, или о потоке элементов информации, проходящих через средства массовой коммуникации, или о сумме отдельных знаний, сохранившихся в памяти данного индивидуума, имеет свои особые черты организации, свои самостоятельные измеримые параметры. Термин «измеримый параметр» ставит нас перед фундаментальной проблемой упорядочения, соотношения элементов, иными словами, перед проблемой информационной ценности того или иного измеримого параметра.

Выявление параметров того, что мы назвали выше «памятью мира», то есть совокупности регистрируемых продуктов культуры,— вопрос, довольно часто рассматриваемый, потому что именно эта «память» составляет основу работы с документом. Поэтому мы не будем особенно на нем задерживаться. Отметим только, что поиск человеческих знаний, материализованных в письменных документах, на пластинках или на магнитофонных лентах,— это одна из тех проблем, при решении которых особенно существенно использование математических средств, хотя техника пока еще неспособна реализовать соответствующие теоретические разработки. Классификация человеческих знаний, если только это не утопия, является тем, что можно назвать «плодотворной мечтой», потому что она породила многочисленные работы, каждая из которых оказалась по-своему полезной.

Вплоть до XIX века делались попытки в основном «одномерного» анализа знаний. Аристотель, Ф. Бэкон, Ампер и Огюст Конт являются представителями доктрины, которая нашла свое завершение (и вместе с тем зашла в тупик) в универсальной десятичной классификации. Всякая классификация знаний должна быть многомерной, то есть должна осуществляться в *пространстве многих измерений*. При этом проблема из практической области смещается в сторону выяснения природы этих измерений. Математика наталкивает на мысль, что, поскольку классификация знаний должна опираться на понятие соседства, она может быть выражена и тем, что называется алгебраической *структурой*. Это означает, что система, выражающая классификацию знаний, может практически содержать очень большое число параметров. Но от подобной клас-

сификации «книжной стены» не без основания отказываются, практический опыт библиотек подсказывает использование ограниченного числа критериев.

Самый очевидный — это критерий *частотности*: существует много книг на одну тему и очень мало на другую. Следовательно, темы можно классифицировать в порядке убывающей значимости. Если выбирается какая-то «единица сообщения», будь то страница, знак или «хартли» (двоичная единица информационной емкости), то любой теме можно приписать числовую величину, то есть значение, придаваемое ей коллективом и определяемое количеством сообщений, которое коллектив, общество ей посвящает. Главная трудность состоит в том, что ключевые слова или избираемые темы произвольно определяются лингвистической традицией, то есть именно их частотой. Здесь мы видим действие одного из основных законов человеческого разума, сформулированного Виллисом и Ципфом в виде диалектического отношения «ранг — частота» или «категория—подкатегория» на примере классификации в ботанике.

На практике, априорно фиксируя ряд слов — классификаторов, можно измерить длину любого сообщения, каким бы оно ни было. Другими словами, можно определить порядок его значимости. Известно, что удобно применять систему количественных оценок, основанную на логарифме этой длины по тому или иному основанию. Таково применение закона Фехнера при изучении относительной важности документов.

Вторым универсальным измеримым параметром знаний, применяемым только для сообщений с конечной длиной, является *уровень* (*степень*) *абстрактности* или, если угодно, *уровень* недоступности (соответственно доступности). Поскольку люди обладают разным интеллектом, то уровень доступности зависит в какой-то мере от получателя. Этот уровень может быть эмпирически измерен с помощью таких показателей, как индекс, примененный Флешем при изучении степени разборчивости читаемого текста. Напомним, что этот показатель есть простая эмпирическая мера трудности чтения. Она выражает зависимость трудности чтения от длины фраз (средняя длина фразы Sl слов) и от длины слов (средняя длина слова Wl слогов). Показатель читабельности для английского (RE) и французского (FL) языков вычисляется по следующим формулам:

$$RE = 206{,}85 - 1{,}015Sl - 0{,}846Wl,$$

$$FL = 207 - 1{,}015Sl - 0{,}736Wl.$$

С теоретической точки зрения здесь гораздо лучше применить такие методы, как процедура замыкания (close Procedure) Тейлора, которая заключается в оценке *избыточности* сообщения. Теория информации показывает, что, чем избыточнее сообщение, тем оно доступнее для понимания (рис. III-3). В этом случае можно определить шкалу трудностей, вычисляя, например, процент населения

данного общества, которому практически доступно данное сообщение (табл. 1-5). Иерархия специализированных библиотек воплощает этот фактор в той мере, в какой он *эффективен*, то есть находит сознательное отражение в практике комплектования фондов этих библиотек. По-видимому, в довольно близком будущем многие «библиотеки» или «частные сообщения» смогут включать в данные произведений, которыми они располагают, приблизительную оценку уровня их доступности. Указание с помощью нескольких прилагательных «уровня абстрактности» описываемых ими произведений вошло уже в практику всех аннотированных библиографий.

Следующий аспект измерения знаний — это уровень их *специфичности*, то есть степень концентрированности в «поле знаний». Понятие специфичности знаний подразумевает существование такого поля, или сети, знаний, обладающего своей особой геометрией. Так, словарь малоспецифичен, он обладает этим свойством меньше, чем книга по химии; та в свою очередь менее специфична, чем монография по красителям, а эта последняя менее специфична, чем труд по анилиновым индиго и т. д.

Библиотеки, классификации или аналитические обзоры часто выявляют эту *специфичность*, не измеряя ее, однако, в точных терминах, поскольку это потребовало бы измерения исходных областей знания, а этого пока еще никому не удалось сделать. Величина, обратная длине индекса в десятичной классификации, — это наиболее точная мера, которой мы располагаем в данной области, так как каждый знак классификации обозначает здесь какое-то ответвление, какой-то очередной шаг в произвольном, к сожалению, расчленении человеческих знаний. Действительно, индексы в десятичной классификации устанавливаются самым причудливым образом, и именно это является причиной неудачи данной системы.

Таблица 1-1

Таблица количественного распределения знаний
(по данным, извлеченным из различных энциклопедий)

Природа знаний	%	
Числа и пространственные формы (математика)	6,5	Цикл наук о природе 27
Время и календарь	2,5	
Меры и веса	1	
Физика	6,5	
Химия	3	
Астрономия	2,5	
Физическая география	5	

Природа знаний	%	
Человек (анатомия, физиология)	5	Цикл наук о жизни 11,5
Животные	2,5	
Ботаника	2	
Окружающая среда	2	
Политика, политическая география	2	Общество 15,5
Право	2	
Мировая экономика	2,5	
Мировая экономика и статистика	4	
Транспорт	5	
Гражданское строительство	1,2	Техника 5
Электричество	2	
Металлургия	0,8	
Техническая документация	1	
Литература	0,5	Искусствоведение 13
Музыка	6	
Изобразительное искусство	4,5	
Театр, радио	2	
Спорт	5	Деятельность, общественная жизнь 13
История	8	
Прочие [24]	15	

Таблица 1-2

Статистика культурной таблицы издательской продукции (включая педагогическую и юношескую литературу) [25]

Характер знаний	%	Характер знаний	%
Общественная жизнь	6	Музыка	2
Математика	1,5	Спорт и игры	2
Физика и химия	7,5	История	5
Календарь и метеорология	2,3	Право	6
Биологические науки	4	Социальные институты	7
Техника	5	Литература	15
Гуманитарные науки	12	Прочие	21,2
Изобразительные и «зрелищные» искусства	3,5		

В научной области классификация знаний приобретает иногда объективную ценность и может сводиться к двум «универсальным параметрам», касающимся данного предмета: а) параметру, характеризующему используемый метод мышления; б) параметру, характеризующему экспериментальную технику.

Идя таким путем и составляя по каждой из этих категорий простой (и, конечно, произвольный) перечень средств, применяемых в исследовании данной проблемы, ученый может легко охватить широкую область и тем самым решить одну из основных проблем документации: определить, в какой степени такая-то предыдущая работа, находящаяся в библиотеке, может послужить дальнейшему развитию данного научного направления. Табл. I-1 и I-2 дают пример такой классификации.

Последний существенный измеримый параметр, применяемый при классификации знаний, связан с уже упомянутым понятием структуры. Вполне закономерен вопрос о том, какова *связь* данного предмета с другими предметами. Вопрос этот имеет смысл постольку, поскольку число связей в человеческом уме ограничено, что подтверждается психологическими исследованиями ассоциаций идей. Вопреки тезису о том, что все на свете связано со всем остальным, отношения, которые мы можем априорно установить между различными элементами, совсем не бесчисленны, а, напротив, весьма ограниченны. Наша способность к ассоциациям (см. рис. I-2) имеет порог насыщения.

Классификация на перфокартах позволила ввести понятие «соседства», или ассоциативной связи, в практику документационных работ, а следовательно, и в инвентаризацию знаний: на перфокарте можно без труда закодировать совокупность областей, смежных с областью, выраженной понятием, указанным на заголовке данной перфокарты, что позволяет затем без труда отыскивать их при сортировке.

Наконец, наряду с этими фундаментальными измеримыми параметрами совокупности знаний имеются и другие, дополнительные параметры, такие, как язык документа или его стиль. Этот параметр имеет особое значение при классификации собрания художественной литературы, коллекции произведений искусства или музыкальной фонотеки, поскольку он определяет эстетический фактор, оказывающий глубокое воздействие на подавляющее большинство людей.

Таковы вкратце те параметры, которые позволяют описать нынешнее состояние наших представлений о том, что мы назвали «памятью мира», подразумевая под этим материализованную *сеть, или поле знаний.*

Совокупность очерченных измеримых параметров имеет логический и рациональный аспект. Параметры эти носят порой весьма отвлеченный характер и по самому своему определению далеки от непосредственного восприятия. Они суть конструкции ума и составляют лишь одну из сторон эпистемологии, или теории познания. В то же время они связаны с весьма практическими задачами, например с проблемами классификации книг в библиотеках и предметов, собранных в других «сокровищницах» культуры, то есть с проблемами обеспечения доступа индивидуального ума к знаниям общества в целом. Известно, что проблема эта недостаточно решена, ибо мы, по-видимому, не знаем ни существующей, ни желательной эффективной структуры этой сети знания, этой универсальной

энциклопедии, частным отражением которой являются наши библиотеки.

Сделаем краткое резюме: мы попытались выяснить, какие измеримые параметры следовало бы выделить, чтобы охарактеризовать культуру, понимаемую как некий «архетип», из которого вытекают различные материальные элементы того, что мы назвали «памятью мира», то есть «книжной стены». Эта стена — материальный свидетель, с помощью которого мы постигаем сеть знаний, *приводящую в движение* логосферу. Следовательно, проблема выделения параметров культуры не отличается от проблемы выделения параметров каталога универсальной библиотеки. Если быть еще более точным, это схематичное описание в обобщающих терминах всеобщей энциклопедии человеческих знаний, современной версии мифа об Энциклопедии, который является одним из *динамических мифов* сегодняшнего мира. «Универсальная документалистика», идею которой вынашивают различные социальные организмы, по крайней мере в научном плане, была бы лишь конкретным приближением к этому недостижимому по определению идеалу.

Итак, типичные измеримые параметры, которые нам удалось выявить, таковы:

1. *Топографический параметр* — параметр, выражающий положение в пространстве некоторой классификации. Он служит для обобщения знаний и может распадаться на некоторое число «подпространств» (примером чего может служить «эвристическое» подпространство, соответствующее проблеме изучения того, каким образом уже существующее знание может способствовать формированию новой идеи,— процессу, в котором в качестве подпараметров используются методы мышления и экспериментальная техника).

2. *Значимость*, измеряемая параметром частоты (как часто человеческий разум обычно использует то или иное понятие).

3. Измерение *степени абстрактности*, связанное с «читабельностью» или легкостью восприятия совокупности символов человеком, обладающим средним коэффициентом интеллектуальности.

4. Измерение степени *соседства*, то есть числа областей, смежных с отдельным элементом знания. Этот параметр связан с прегнантностью рассматриваемой мыслительной формы.

Что касается материальных документов, составляющих «книжную стену», то здесь следует добавить:

5. Измерение *уровня специфичности* данного документа, производимое с помощью величины, обратной площади «поля знаний», покрываемой документом.

§ 12. Измеримые параметры «социокультурной таблицы»

«Социокультурная таблица»— это единая система, являющаяся результатом функционирования средств массовой коммуникации. Ее параметры являются предметом особой научной дисциплины,

называемой контент-анализом, техника которого была разработана Берельсоном, Лассвеллом и другими. Как мы уже говорили, роль этих параметров играют прежде всего *специфические категории*, соответствующие основным вопросам, отмеченным в предыдущем параграфе, однако они крайне упрощены в силу огрубленного характера представления освещаемых вопросов в ходе функционирования механизмов распространения информации, будь то печать, радио или различные жанры искусства. Так, в табл. I-3 пред-

Таблица I-3

Система категорий контент-анализа американских новостей (по Бушу)

Известные люди	Судебные процедуры (гражд.)	Погода
Не очень известные люди	Преступления	Естественная смерть, некрологи (кроме платных объявлений)
Люди в группах	Коммунизм в США	Транспорт (перевозки)
Голливуд	Секс	Образование
Страна	Несчастные случаи, опасность таковых	Забота о детях
Нация	Природа — пожары, наводнения, бури:	Новости, связанные с детьми, сообщения о погибших детях
Район	1-я степень: материальный ущерб	Животные
Друзья	2-я степень: один или несколько человек погибли	Брак (не светская хроника)
Враги	3-я степень: много погибших	Развлечения, происшествия, празднования
Правительственные постановления	Социальные мероприятия	Искусство
Политика	Техника безопасности	Культура
Мятежи	Расовые отношения	Новости общечеловеческого характера (более популярные, чем хроника)
Войны	Алкоголь (исключая биологический аспект)	
Оборона	Деньги: количество денег — элемент нового (исключая цены)	
Атомная бомба — Атомная энергия	Здравоохранение: отдельные заболевания, эпидемии	
Дипломатия, международные отношения	Здравоохранение: государственное (медицинские учреждения)	
Экономическая деятельность	Наука и изобретения, не включая новостей, относящихся к здравоохранению, атомной энергии, сельскому хозяйству	
Цены	Религия	
Налоги	Филантропия	
Крупные забастовки		
Незначительные трудовые конфликты		
Сельское хозяйство		

ставлены основные категории элементов — новостей или событий,— используемых американской журналистикой для классификации сырого материала средств массовой коммуникации. Здесь можно отметить большую конкретность и чрезвычайную социализированность этих категорий.

Вторым измеримым параметром является относительная *значимость* новости в том виде, в каком она предлагается. На практике средства массовой коммуникации делятся на семь логарифмических классов. Деление это происходит по правилам, сформулированным Миллером применительно к *восприятию* данных классов, начиная с порога восприятия и кончая практическим максимумом, который соответствует насыщению (табл. I-4).

Таблица I-4

Квантифицированная логарифмическая шкала значимости культурных сообщений

Значимость	Число знаков	Пример из письменной речи (знаки)
1	0—10	Слова
2	$10—10^2$	Заголовки
3	$10^2—10^3$	Фразы
4	$10^3—10^4$	Параграфы
5	$10^4—10^5$	Главы
6	$10^5—10^6$	Книги
7	$10^6—10^7$	Собрания книг

Третий параметр касается *понятности*, выраженной в специфических формах читабельности, слышимости и т. д. Речь идет о доступности того или иного элемента. Изучению абсолютной трудности восприятия посвящено много работ. Интересно отметить, что такие показатели, как индекс Флеша для печатных текстов или показатель замыкания Тейлора, на первый взгляд универсальны, то есть независимы от конкретного получателя: понятность фрагмента знания — это величина, используемая для измерения данного фрагмента, а не ума, который его получает («понимания») (см. табл. I-5).

Последний параметр определяется *социальным слоем*, которому адресован рассматриваемый элемент. Этот параметр включает в себя факторы привлекательности, не имеющие прямого отношения к понятности, но зависящие от таблицы ценностей, присущей каждой из социальных групп данной среды. Экономическая информация о минимальной гарантированной заработной плате может иметь высокий уровень сложности, то есть очень низкую читабельность. В то же время она может представлять большой интерес для социального слоя квалифицированных рабочих, которых эта проблема непосредственно касается.

Таблица I-5

Квантифицированная логарифмическая шкала трудности чтения письменных текстов

Класс	Процент членов общества, читающих тексты данного класса, %	Индекс читабельности Флеша
1	100—80	Более 80
2	80—60	70—80
3	60—40	50—70
4	40—20	40—50
5	20—10	30—40
6	10—5	20—30
7	Менее 5	0—20

Люди, управляющие средствами массовой коммуникации,—инженеры связи, журналисты, редакторы телеграфных агентств и т. д.,— как правило, учитывают необходимость адаптации читабельности к уровню рассматриваемой социальной группы, но лишь в той мере, в какой существует явная корреляция между коэффициентом интеллектуальности и принадлежностью к тому или иному социальному слою. Случается, например, что выделение рассматриваемой группы связано не с социальным уровнем ее членов, а с некоторой «спецификацией» их знаний: информация относительно важности снабжения ядерной энергией сектора частного потребления электроэнергии интересует не какой-то отдельный социальный слой, а всех, кто в той или иной степени обладает знаниями по электротехнике, будь то мелкий собственник, директор предприятия или министр.

Обогащение «социокультурной таблицы», рассматриваемой под углом количественного измерения информации

Последние работы по приложениям теории информации позволяют численно уточнить объем и вариации «социокультурной таблицы».

Возьмем область письменных *знаков* и слов, в частности область научной документации. Точные статистические данные, которыми мы располагаем, свидетельствуют о том, что группа «научных работников» составляет в западных странах самое большее 0,5% населения. Это позволяет оценить *культурную среду* того же населения в 1%, включая артистические, литературные и научные силы. В Европе эта группа составляет, должно быть, около 3 млн. человек, большая часть которых сосредоточена во вполне определенных точках континента.

Что получают эти индивидуумы из оригинальных элементов, составляющих «социокультурную таблицу» общества? Мы распола-

гаем некоторыми количественными данными относительно научных сообщений. Известно, что в мире выпускается в год 45 000 периодических изданий со средним объемом 300 страниц; это составляет общий объем научной литературы—около 15 млн. страниц, в среднем по 2000 типографских знаков в странице, то есть $30 \cdot 10^9$ знаков, или около $15 \cdot 10^{10}$ бит (двоичных единиц) буквенных дихотомий (восстановление текста буква за буквой).

Но теория информации дает нам некоторое представление о действительной информативной ценности этих знаков. Она показывает, что *избыточность* их чрезвычайно высока, и конкретно указывает на то, каким образом содержащаяся в знаках реальная информация убывает по мере объединения их в совокупностях — словах, фразах, системах культурных сообщений. Она явно ниже 0,1 бита в каждом знаке: $3 \cdot 10^9$ бит действительно оригинальной информации распределены в социальной подгруппе численностью порядка 10^7 индивидуумов, которые сообща потребляют эти «культурные блага». В среднем тираж каждого из этих знаков можно оценивать в 1000 экземпляров. Такой расчет привел бы нас к оценке действительно новой информации, поглощаемой индивидуумом за год, в 300 000 бит.

Итак, не будет ошибкой полагать, что на современного человека умственного труда обрушивается поток порядка 300 000 элементов оригинальной информации в год (что при эквиваленте 3 бит на слово соответствует 100 000 действительно информативных слов). Если считать, что человек способен поглощать информацию со скоростью 3 бит в секунду, то можно предположить, что он посвящает 1/300 своего времени знакомству с *действительно новыми* вещами.

§ 13. Параметры индивидуальной культуры

После того как мы рассмотрели проблему определения параметров коллективной культуры в той форме, в которой она распространяется средствами массовой коммуникации, встает вопрос, каковы в конечном счете черты, составляющие «оснащение ума» индивидуумов.

Здесь следует подчеркнуть суть поставленной проблемы: в основном она носит статистический характер. Речь идет о том, чтобы нарисовать общую картину *индивидуальной культуры*, а следовательно, найти общие *измеримые* параметры множества отдельных объектов.

Из работ Осгуда и его сотрудников[26] известно, что любой элемент сообщения воспринимается субъектом в зависимости от того «места», которое отводится данному элементу по отношению к определенному числу значимых параметров новости. Число этих параметров сравнительно невелико, поскольку большая часть (60 %) вариативности, выраженной дисперсией (суммой квадратов расстояний между оценками различных элементов), расшифровывается в трех

диалектических противоположностях: *Хорошее* и *Плохое*, *Сильное* и *Слабое*, *Активное* и *Пассивное*.

В данном случае нас больше интересует уровень *общих факторов* объяснения, а не индивидуальных элементов сообщения. Так, по поводу слов, на которых Осгуд проводил свое исследование, лингвисты указывали, что именно *остаточная часть вариантности* представляет интерес в выяснении картины индивидуальной культуры. Пространственная же система, рассмотренная Осгудом, представляет собой скорее шкалу *ценности*, которая относится к эмоциональному и этическому аспектам сообщения, то есть к их восприятию, нежели «семантическое пространство» в узком смысле. Иными словами, это мера, характеризующая скорее впечатление, чем значение. Труды Осгуда не затрагивают, например, наибольшей части культурных ценностей в собственном смысле интеллектуального мира культуры, а делают особый упор на новостях, которые нам предлагают средства массовой коммуникации. Так, сотрудник Осгуда Смит показал, что лишь пять факторов выражают вариативность элементов *речи*:

1 *оптимизм*	*пессимизм*
2 *серьезность*	*легкомысленность*
3 *честность*	*нечестность*
4 *наличие ценности*	*отсутствие ценности*
5 *изысканность*	*обиходность*

Совокупность этих факторов относится исключительно к *способу восприятия* новостей, что особенно справедливо для таких событий, которые рассматриваются в категориях, представленных нами в одной из приведенных выше таблиц. Другими словами, если эти факторы и имеют значение при изучении механизмов *сохранения* новостей или элементов «социокультурной таблицы», то они не образуют переменных, пригодных для изучения нашей проблемы, состоящей в том, чтобы определить «измеримые параметры» того, что мы прозаически назвали оснащением ума.

Например, нетрудно, но очень важно определить место информации об «изнасиловании чернокожей девушки группой молодых людей в Кентукки» в вышеописанной системе измерений. Оно будет разным для читателя из Чикаго или из Чили. Однако гораздо сложнее поместить в ту же систему сообщение о «синтезе пропионата натрия».

Наука, философия, искусство, предметы культуры — все, что *постоянно*, а не преходяще, является «холодным» аспектом работы разума и сохраняется в индивидуальной или коллективной культуре в той мере, в какой оно «холодно» и лишено эмоциональной ценности. «События» истории, будучи ценными в плане эмоциональном, обесцениваются тем самым в плане культурном.

«Семантический дифференциал» речи или новостей в той форме, в какой его понимает Осгуд, относится *главным образом* к эмоциональному аспекту. Семантический дифференциал учитывает вариа-

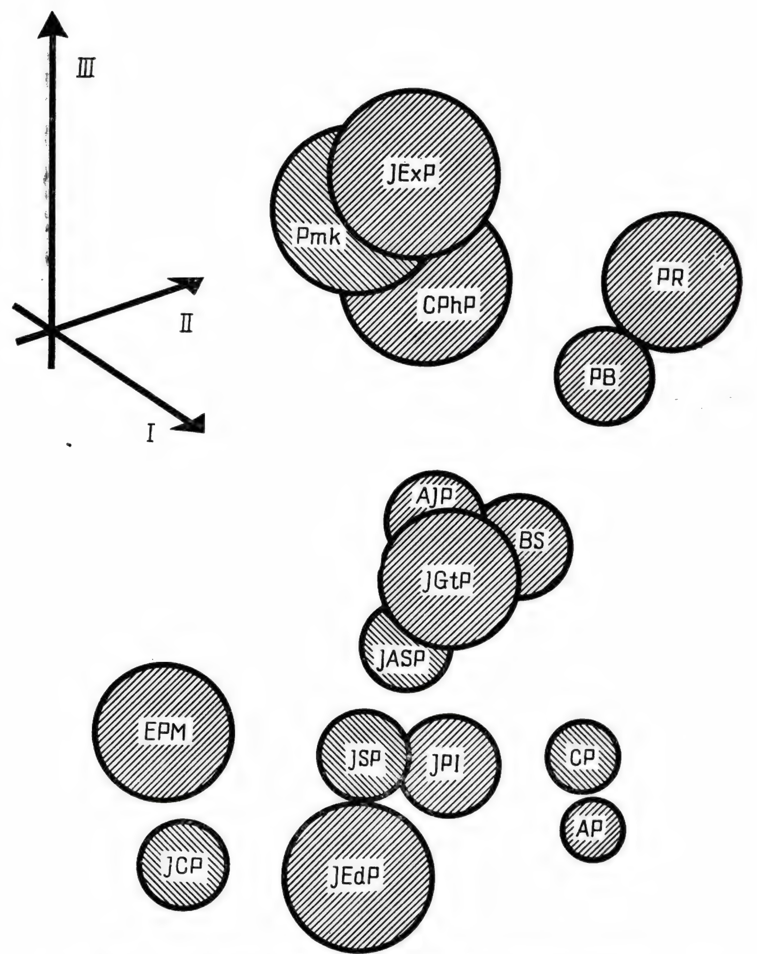


Рис. I-7. Семантический дифференциал Осгуда.

Осгуд определил понятие семантического пространства, позволяющее соотносить понятие или слово с некоторым числом осей, координат, которые устанавливают значение этого понятия относительно соответствующих шкал. Факторный анализ показал, что три из этих шкал имеют особое значение для коннотативного аспекта языка, то есть чувств или впечатлений, связанных с некоторым понятием и определяющих реакцию индивидуума. Это оценочная шкала (например, «хороший — плохой»), шкала деятельности (например, «активный—пассивный»), шкала мощности (например, «сильный—слабый»). Следовательно, каждое понятие будет представлено одной точкой в многомерном пространстве с ограниченным числом измерений, причем по крайней мере три из них являются главными. Другие измерения выступают в специфической форме в более узких проблемах, таких, как анализ новостей.

На рисунке представлен пример размещения понятий в семантическом пространстве: пять американских журналов по психоло-

тивность элементов, связанных с эмоциональными характеристиками, и не приспособлен к анализу культуры в том плане, который мы наметили, определив культуру как совокупность орудий разума: техника автоматизации на железнодорожном транспорте почти не находит своего места в системе универсальных параметров, которые определяет этот дифференциал, или находят его лишь случайно на основе создания *принудительной проекции* человеческой психики на элементы культуры. Такая проекция является одним из постоянных приемов средств массовой коммуникации как рекламного поля. Известно, что реклама мыльного порошка намеренно перечисляет вперемежку культурные (или технические) ценности, касающиеся роли моющих средств в нашей цивилизации с непосредственно эмоциональными ценностями, связанными с сексуальной притягательностью, которой может обладать, например, белая рубашка.

Короче, ценность культурная и ценность эмоциональная или этическая, не имеют глубоких связей друг с другом. Они «взаимоортогональны», и культура, вытекающая из «оснащения ума» индивидуума, сохраняет лишь то, что в какой-то мере остается вечным в потоке событий, то есть то, что со временем *сотрется* с семантического дифференциала.

Повседневная практика средств массовой коммуникации заключается как раз в том, чтобы искусственно придавать культурным явлениям некоторую эмоциональную окраску.

Предположим, что в результате плохой работы механизма перевода стрелки на железной дороге произошло столкновение поездов. Это событие имеет два аспекта:

культурный (в данном случае научный и технический), касающийся работы стрелочного механизма, с которым поэтому связано большое число *технических* соображений о железнодорожном транспорте, психологии стрелочников, автоматизации и т. д.;

эмоциональный (человеческая солидарность). Этот аспект, строго говоря, не имеет *иной* культурной ценности, кроме исторической.

Нормальная практика средств массовой коммуникации заключается в том, чтобы смешать эти два аспекта.

1. Проблема надежного функционирования железнодорожных стрелок будет рассмотрена в техническом журнале без малейшего намека, кроме указания соответствующей статистики, на возможные несчастные случаи. Инженер, рассматривающий эти вопросы, сначала предложит «таблицу ценностей», которая представляет собой не более чем техническую инструкцию.

гии заняли свое место в семантическом пространстве, определяемом двумя «оценочными шкалами» — двумя осями координат (по работе Jakobovits et Osgood, Connotations of twenty psychological journals for their professional readers, November 1963). Относительные расстояния между этими научными журналами выражают величину, интуитивно оцененную их читателями, — «различие» их стилей. Если один из журналов изменит свою политику или характер, то соответствующая «точка» переместится в этом пространстве. Ее расстояние от начала осей координат выражает собственный характер (поляризация) журнала.

2. Журналист, напротив, выделит «человеческий аспект» подобного происшествия и попытается вовлечь в него читателей с преходящих, чувственно-конкретных, эстетических позиций. Он постарается изобразить окровавленные трупы, описать душераздирающие сцены. Он будет следовать тонкой диалектике добра и зла, силы и слабости, активности и пассивности, серьезности и легкомысленности, пытаясь найти компромисс между общественной моралью, которую он представляет и которая требует, чтобы убивали как можно меньше людей, и его личной моралью журналиста, жаждущего, чтобы было убито как можно больше людей, потому что при этом значительно возросла бы сенсационность *новости.*

§ 14. Методы контент-анализа культуры

Анализ влияния сообщения на получателя в интересующем нас плане должен, следовательно, использовать иные параметры, нежели те, которые относятся к эмоционально окрашенному восприятию. Изучение параметров индивидуальной культуры дало нам три универсальные величины, связанные с сообщениями, получаемыми индивидуумом из внешнего мира. Ими являются:

1) объективная *количественно оцениваемая значимость* (длина сообщения);

2) *уровень абстрактности*, или непонятности;

3) *уровень глубины* мыслительной структуры.

I. Графически элемент сообщения может быть представлен в виде двумерной фигуры, такой, как круг, величина которого есть функция от *класса значимости*, определяемого по шкале, состоящей из семи уровней. Эта шкала приводится ниже (на примере газетной статьи, где ширина колонок практически стандартизована).

Таблица I-6

1. Шкала количественных величин

Значимость	Длина, см	Число знаков
1	Более 300	Более 30 000
2	150—300	15 000—30 000
3	80—150	8 000—15 000
4	40—80	4 000—8 000
5	30—40	2 000—4 000
6	10—20	1 000—2 000
7	0—10	Менее 1 000

Каждому элементарному сообщению приписывается знак +, 0 или — в соответствии с тем, согласуется ли оно со стремлениями и нормами рассматриваемой социосистемы или противоречит им. В результате круг превратится в сферу, которая разместится уже в трехмерном пространстве. Координатами этого пространства станут приведенные выше величины.

Шкала абстрактности в этом случае будет представлена величинами, совпадающими с классами, указанными в § 12, когда речь шла об индексе Флеша.

II. Шкала абстрактности (трудность, интеллектуальное усилие, сложность данных понятий).

1. Избыточность сообщения свыше 99% (плакаты, лозунги и т. д.).

2. Очень конкретное сообщение: изложены факты и описаны объекты, многочисленные человеческие сюжеты в понимании Флеша.

3. Конкретное, но расплывчатое сообщение; силлогизмы отсутствуют, интуитивные рассуждения.

4. Очень расплывчатое элементарное рассуждение, газетная статья, допускающая непрерывное чтение (например, полицейская тема).

5. Сообщение научно-документального характера: требует перерывов и перечитывания.

6. Физическая абстракция, использование общих понятий, теоретические науки (без математики); чтение возможно только по частям.

7. Математика, логика, чистая философская абстракция.

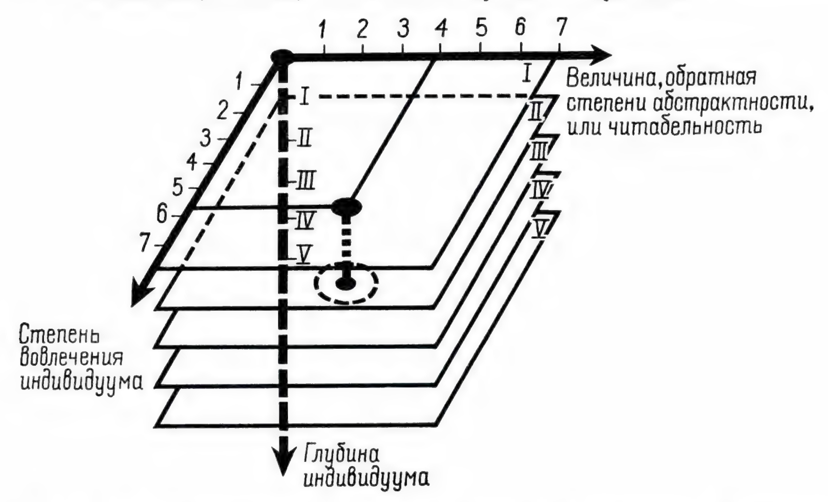


Рис. I-8. Пространственная схема восприятия отдельного элемента сообщения индивидуумом.

Известно, что, по Осгуду, любая новость или факт культуры обладают тремя основными чертами, которые не зависят от значения этой новости или факта. Прежде всего это степень их абстрактности, или непонятности, затем *психологическая дистанция* (между ними и индивидуумом, который чувствует себя более или менее затронутым данной новостью или фактом) и, наконец, *психологическая глубина*, то есть слой, на который проникает этот факт или эта новость, воздействуя на индивидуум, начиная с самого «осознаваемого» пласта и кончая полностью «бессознательным».

III. Шкала «дистанции до индивидуума»

1. Вызывает *непосредственную и конкретную* реакцию индивидуума — читателя, например: забастовка, мобилизация.

2. Непосредственно затрагивает читателя (пример: падение курса франка ниже определенного уровня).

3. Индивидуум может позволить себе пренебречь этой информацией. Он интересуется ею, не чувствуя себя, однако, затронутым (рубрика: «Со всего света»).

4. Отдаленные или долгосрочные последствия, изменение окружающего мира.

5. Материал связан с событиями, как-то касающимися индивидуума.

6. Смутно затрагивает индивидуума, но так, что он не может определить чем.

7. Никакой вовлеченности: дело происходит «на другой планете».

Здесь следует отметить, что это понятие «дистанции до индивидуума» играет основную роль в психологии творчества и в способности «суждения» (по работам Дельпеша, Ван Леннепа и их сотрудников).

Сообщения воздействуют на получателя на различных *уровнях* структуры его сознания. Из работ Пуайе, Фаве-Бутонье и многих других исследований, посвященных глубинной психологии, мы знаем, что в психологии индивидуума необходимо различать мыслительную систему, которая *получает* сообщения и воздействует затем на поведение, и *слои* разной глубины, начиная с внешней объективной установки и вплоть до глубинных слоев, которые может вскрыть лишь психоаналитик путем сложных исследований. Одним словом, существуют различные «этажи» сознания, которые по-разному получают *сообщения* из внешнего мира и по-разному реагируют на них, хотя в принципе все получают объективное выражение.

В самом деле, многие элементы культуры в зависимости от типа индивидуумов, которым они адресуются, получают весьма различное звучание. Здесь мы затрагиваем различие, существующее между индивидуумом и обществом. Об этом различии говорилось выше, в связи с различием между индивидуальной культурой и культурой общества. В данном случае невозможно применить более или менее систематически понятие среднего. И образ типичного читателя или слушателя, который неявно подразумевается органами массового распространения — такими, как редакционный совет большой газеты,— не имеет никакого теоретического обоснования: не существует ни типичного читателя, ни типичного слушателя. Их множественность неустранима, разве что за небольшим исключением в нескольких достаточно узких областях (в политике, критике, национальном вопросе), которые являются к тому же основным материалом органов печати, использующих подобные модели получателя сообщения. Можно сказать, что органы печати эмпирически открыли концепцию типичного читателя, которая всегда действительна только для них, причем одни и те же сообщения могут иметь звучание одновременно на нескольких этажах сознания. Исходя из этих соображений автор совместно с Зильберманом наметил модель модифицированной «социокультурной таблицы», учитывающей трансформации, которые каждое сообщение претерпевает, прежде чем отложиться в памяти индивидуума. Ее можно представить как ряд прозрачных листов, каждый из которых соответствует определенному уровню восприятия в указанном выше смысле. Иными словами, определенная выше двумерная схема переходит теперь в трехмерную.

Опыт показывает, что, как правило, в психике индивидуума нам достаточно различать 4—5 *слоев глубины.*

1. Объективные факты, действующие на материальную жизнь индивидуумов: например, рост стоимости жизни, заработная плата (мир действий);

примеры: {забастовки; погода на завтра; финансы и т. д.

2. Факты, действующие в области явных объективных интересов индивидуумов (мир экономических ценностей);

примеры: {конкретная информация (землетрясение в Японии); космонавтика; полицейская хроника (дорожное происшествие, приключение).

3. Факты, действующие в области сознательных субъективных интересов и верований (мир мнений);

примеры: {вопросы внешней политики; суд присяжных и т. д.

4. Факты, действующие на подсознательные слои бытия (либидо), и стремление к власти;

примеры: {преступления; секс, любовь; события в жизни политических партий и т. д.

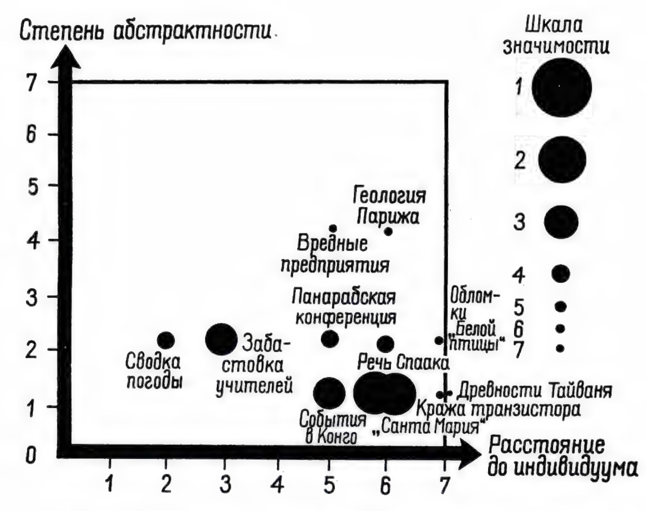


Рис. I-9. Моментальный срез содержания канала прессы, отражающий уровни абстрактности (или уровни непонятности) и расстояния между индивидуумом и различными элементами.

Площадь кружков пропорциональна количеству места, отведенного в газете тому или иному материалу.

Естественно, что эти методы анализа сначала были приспособлены к содержанию средств массовой коммуникации, но они без труда могут быть распространены и на разработку социокультурной таблицы «оснащения ума». Так, сообщение: «Американцы ведут раскопки в поисках древностей на Формозе (Тайване)»— новость *слабой значимости*. Она 1) *очень далека* от парижского читателя (за исключением антикваров) (дистанция ранга 7); *степень*

конкретности относительно высока (класс 1), не требует особого усилия для понимания; 2) имеет свое основное звучание в плане осознаваемых *субъективных интересов* индивидуума, требует нормального способа усвоения содержания средств массовой коммуникации. Его звучание в плане объективных материальных интересов равно нулю; напротив, в плане субъективных эмоциональных интересов это звучание может быть значительно и даже оставить некоторый след в подсознании.

Таблица I-7

Пример анализа ежедневной прессы
(газета «Монд» за 1 апреля 1960 года)

	Ранг значимости	Дистанция до индивидуума	Уровень абстрактности, или трудности
1	2	3	4
Речь Кеннеди	1	4	2
„Санта Мария"	2	6	1
Панарабская конференция	4	5	2
Речь Спаака	3	6	1
Забастовка учителей	3	3	2
Конгресс по космонавтике	4	7	2
Геология Парижа	6	6	4
Вредные предприятия	6	5	4
Кража в американском экспрессе	4	6	2
Похищение диссертации преподавателя	5	7	1
Обломки «Белой птицы»	5	7	2
Алжирская экономика	5	4	3
Шимпанзе-космонавт	5	6	1
Погода и метеосводка	5	2	2
Конго и ООН	4	4	1
Конго	3	5	1
Лаос	7	6	1
Древности на Тайване	7	7	1
За́мки и телевидение	7	4	2
Кража транзистора у водителя грузовика	6	7	1

В качестве примера мы приводим таблицу *категоризации* элементов — новостей или событий,— представляющих собой сырой материал средств массовой коммуникации (табл. I-7). В упоминавшихся работах о мере смыслового значения Осгуд показал, что оценка индивидуумом эмоциональных или социальных явлений основывается в конечном счете на относительно ограниченном числе *измеримых параметров*, гораздо более ограниченном, чем можно было бы предположить исходя из разнообразия элементов. Но его главной целью

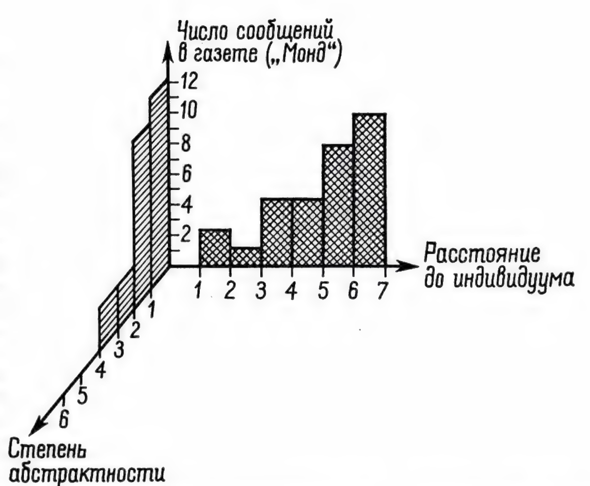


Рис. I-10. Характеристика стиля канала коммуникации путем анализа частоты элементов.

Здесь приведена двойная диаграмма, представляющая содержание газеты: число сообщений, соответствующее тому или иному уровню абстрактности и различному их «психологическому расстоянию» от индивидуума. Обратите внимание на то, что форму этой двойной диаграммы можно рассматривать как характеристику канала.

было изучение воздействия на индивидуум таблицы ценностей этического, а не строго культурного характера, которая нас здесь интересует: таким образом, совпадение обеих таблиц ценностей не обязательно.

§ 15. Приобретение знаний и факторы индивидуальной культуры

Для того чтобы перейти от собственно «социокультурной таблицы» к характеру оснащения ума каждого индивидуума, следует осуществить три процедуры *суммирования*, родственные «интегрированию» в математике и нейрофизиологии.

На рис. I-11 изображены механизмы, участвующие в создании «экрана культуры» каждого индивидуума — экрана, который мы иначе обозначили как «оснащение ума».

Любой *элемент* сообщения, поступающий к индивидууму из внешнего мира, проходит в его психике несколько последовательных этапов синтеза, интеграции, в частности, имеет место:

а) отождествление знаков, составляющих этот элемент (букв, слов, фонем и т. д.), с теми знаками, которые хранятся в памяти индивидуума как некоторые «внутренние» наборы знаков. Это процесс получения необработанного сообщения;

б) восприятие глобальных форм, предусмотренное самим сочетанием знаков — некоторой заключенной в форме предсказуемости, понятности;

в) *оценка* значения этих форм с помощью некоторой внутренней *таблицы ценностей*, связанной с культурой и выражающей «структуру» индивидуума;

г) сознательная или бессознательная реакция, мотивируемая, очевидно, стимулом, которым является новость: радость, негодование, ярость, страх, удовлетворение, действие.

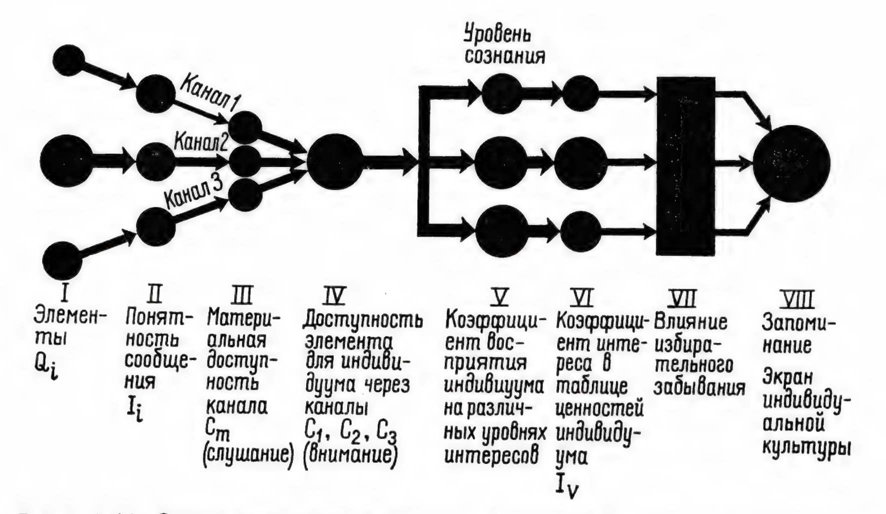


Рис. I-11. Этапы включения элементов культуры в «экран» индивидуальной культуры.

Определенное число элементов (Q_i) присутствует в «моментальной картине» культуры общества в любой данный момент. Каждый из них обладает определенным коэффициентом понятности I_i, зависящим от канала, по которому поступает сообщение (радио, газета, кинохроника и т. д.). Каждый из каналов в свою очередь в большей или меньшей степени доступен для отдельного индивидуума. Последний поглощает сложный продукт совокупности этих факторов, который в зависимости от коэффициента интеллектуальности индивидуума или усвоенной им культуры помещается на различных уровнях сознания, где и воспринимается последним в той или иной мере. Элемент культуры вызывает у индивидуума больший или меньший интерес в зависимости от его собственной таблицы ценностей; поэтому и забывает их он по-разному. Результат всех этих операций «оседает» в его памяти и создает «экран» его индивидуальной культуры, на который будут затем проецироваться новые элементы. Дон Ингман, проведя опрос телезрителей после очередной передачи, получил следующие данные для IV и V этапов этой схемы применительно к каналу телевидения:

Непрерывное внимание	2%	54%
Периодическое внимание, содержание схвачено в общих чертах	52%	
Распределенное внимание, телезритель одновременно занят другим делом	15%	24%
Только слуховое внимание	5%	
Никакого внимания, несмотря на восприятие	4%	
Не знал, что телевизор включен		22%

Два первых процесса (а и б) хорошо известны, они следуют из изложенной нами ранее информационной теории восприятия. К этому мы еще вернемся в главе III. Последний процесс (г) — случайностный: чаще всего реакции индивидуума фрагментарны, порой малоосознанны, во всяком случае, почти незаметны. И только третий процесс вытекает из теории индивидуальной культуры: *взвешивание* и *ассимиляция* в зависимости от таблицы ценностей, а затем, очевидно, частичное запоминание, подчиненное механизму

забывания. Таблица ценностей предстает перед нами как эталонная система, то есть как своего рода *семантическое пространство* индивидуума, позволяющее ему помещать должным образом новый элемент, предложенный его вниманию. В таком случае возникает проблема исследования структуры этого семантического пространства, то есть выявления измеримых параметров личности, используемых для размещения сообщений или воспринимаемых элементов. Эти параметры должны обладать в определенной мере универсальностью, если рассматривать контент-анализ как науку, ибо наука занимается только общим. Тогда основная проблема контент-анализа будет состоять именно в том, чтобы выявить эти универсальные параметры оценки элементов культуры, предлагаемых нам логосферой сообщений, и уточнить их величины. По сути дела, существует столько же типов контент-анализа, сколько есть аспектов в изучаемом содержании. Наша задача в данном случае состоит в том, чтобы выявить то, что относится к индивидуальной и что к социальной культуре в том смысле, какой мы выше придали этим понятиям.

Резюмируя сказанное в последних параграфах, мы отмечаем следующие факторы:

I. *Количество*, связанное с каждым элементом 1, 2, ..., i,..., n.

II. *Понятность*, которую посылающий придает каждому сообщению, содержащему элемент i.

III. Различия *типов* каналов, каждый из которых является более или менее доступным для индивидуума: пусть номерами этих каналов будут 1, 2, ..., m.

IV. Эффективная *доступность*, которой модель социальной жизни индивидуума j наделяет каждый из этих каналов, характеризуемых фактором внимания C_m.

V. *Коэффициент интереса*, который индивидуум придает сообщению.

VI. *Коэффициент понимания* индивидуумом каждого из сообщений, которые он получает, на различных уровнях сознания, где «звучит» это сообщение.

VII. На каждом уровне сознания элемент сообщения *с течением времени* постепенно угасает, забывается. Это явление, как стало ясно после работ Эббингауза и Форстера, носит экспоненциальный характер.

Согласно тому, о чем мы говорили выше, у каждого индивидуума существует свой след, оставляемый в его мозгу данным сообщением на каждом из уровней сознания.

Если резюмировать эти различные влияния и для упрощения считать их независимыми, то можно схематически выразить статистическую совокупность элементов культуры, являющуюся результатом действия средств массовой коммуникации на r индивидуумов в течение времени t. Эти средства действуют на различных уровнях глубины и несут, каждый, имеющиеся элементы Q раз при степени понятности I_i.

Для выражения такой совокупности следует произвести суммирование коэффициентов, выражающих факторы I, II, ..., VII, по следующим параметрам: по времени t, по всем индивидуумам совокупности, по уровням интересов индивидуума, по различным каналам и по природе элементов [27].

С точки зрения культуры «социальный организм» похож на индивидуум гораздо больше, чем библиотека — этот искусственный, бездушный и технический институт. Содержание газеты или какого-нибудь периодического издания сравнимо с жизнью идеи: оно рождается, развивается и умирает в течение нескольких дней, вместе с событиями, его породившими. Так, сообщение об археологических раскопках на Тайване очень быстро исчезнет из памяти большей части людей (разумеется, для отдельных лиц возможны случайные колебания в ту или другую сторону). Различным этажам сознания соответствуют разные этапы изучения доступности и сохранения культуры; эти вопросы мы рассмотрим в главе III.

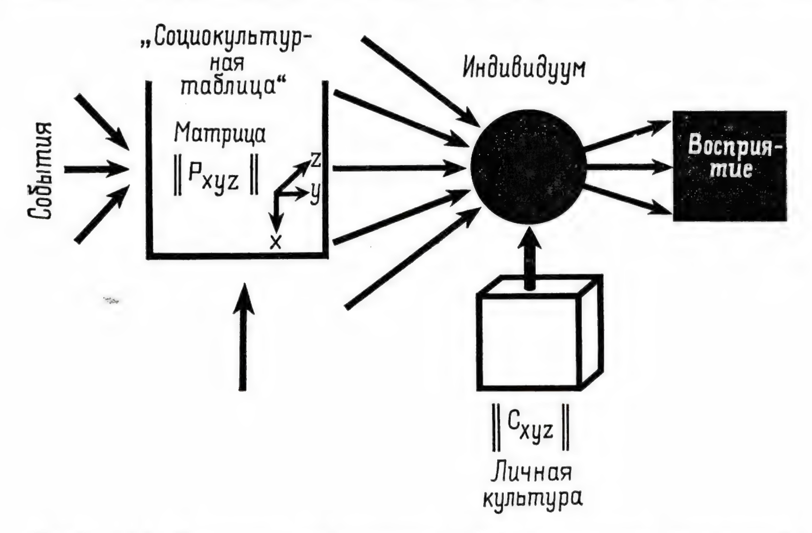


Рис. I-12. Факторы, действующие при восприятии сообщений индивидуумом.

Совокупность событий сконцентрирована в *моментальной «социокультурной таблице»*, которую можно представить в виде социокультурной матрицы частоты встречаемости каждого из элементов. В любое время индивидуум «подчинен» всей таблице в целом через сообщения, которые он получает. Его личная культура, зафиксированная в его памяти, служит ему для преобразования того, что он получает, в оценочное восприятие одних сообщений в ущерб другим.

Сделанный нами выше синтетический обзор различных логических этапов перехода от области экспериментирования (примером могут служить продукты логосферы или совокупность сообщений, передаваемых средствами массовой коммуникации) к «социокультурной таблице» в собственном смысле отвечает скорее потребности иметь соответствующую теорию, нежели увеличить число эксперименальных работ. Между тем различные авторы разрабатывали разные элементы этой теории. Так, Берельсон и Лассвелл —

основатели науки контент-анализа — установили критерии сохранения элементов содержания.

Многие авторы изучали сохранение отдельных элементов культуры. Пропп показал механизм организации некоторых элементов «картины культуры», а именно элементов, относящихся к мифам и народным сказкам. Леви-Стросс четко выделил атомистическое понятие мифемы.

Переход от «социокультурной таблицы», выражающей культуру данного общества, к *личностной* культуре, индивидуальному «экрану знаний» или «оснащению ума», строится на «атомизации» элементов этой картины, сохраняющихся весьма различными способами и закрепляемых с помощью ассоциаций идей в соответствии с законами, распространяющимися на соответствующие «атомы», а не на сообщения.

Иными словами, каждый элемент, доставляемый индивидууму средствами массовой коммуникации, состоит из «слов». Любое из этих «слов» имеет свою собственную жизнь, свое «созвездие свойств», определяемое связанными с ним вероятностными ассоциациями. Наконец, оно имеет свою частоту встречаемости в потоке сообщений, обрушивающемся на индивидуума. Эта частота не пропорциональна частоте категорий элементов, относящихся уже к миру форм. Во всяком случае, именно на основе этой «логосферы сообщений» в широком смысле постепенно осуществляется то оснащение ума, о котором мы говорили, возникает тот «экран семантем», на который проецируются наши непосредственные ощущения и благодаря которому строятся восприятия на более высоком уровне интеграции.

§ 16. Заключение

Подведем краткий итог основных положений, сформулированных в этой главе:

1. Культура — это интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе своей социальной жизни. Она — абстрактный элемент окружающего его мира (*Umwelt*) в том смысле, как понимал его фон Икскюлль.

2. Наряду с культурой индивидуальной существуют культуры социальные. Последние присущи обществу, к которому принадлежит индивидуум.

3. Термин «культура» охватывает совокупность интеллектуальных элементов, имеющихся у данного человека или у группы людей и обладающих некоторой стабильностью, связанной с тем, что можно назвать «*памятью мира*» или общества — памятью, материализованной в библиотеках, памятниках и языках.

4. Индивидуальная культура — это «экран знаний» мышления, на который индивидуум проецирует стимулы-сообщения, получаемые им из внешнего мира; на этой основе он строит восприятия,

то есть формы, способные получать выражение в словах или знаках.

5. Мышление представляет собой *активный* процесс, отличающийся от культуры, но использующий ее для построения оригинальных конструкций. Мы создаем новые идеи на основе предоставленных нам нашей культурой элементов старых идей, существовавших ранее слов или форм, на основе атомов знания и культуры вообще.

6. Эта культура измеряется, с одной стороны, своим *объемом*, то есть числом входящих в нее элементов, а с другой — *плотностью*, то есть числом потенциальных ассоциаций между ее элементами, которые могут быть выявлены с помощью определенных тестов. Существуют культуры обширные (эрудиция) и глубокие (частота ассоциаций или их оригинальность). Они характеризуют творческое воображение.

7. Культура берет свое начало в средствах массовой коммуникации в широком смысле, включая воспитание и межличностные отношения. В индивидууме она является отражением *логосферы*, в которой он живет, если речь идет о формах вербального мышления; *эйдосферы*, если говорить о графических, живописных и кинематографических формах, и *акусферы*, если имеются в виду звуковые формы и т. д.

8. Коллективная культура группы изменяется в зависимости от времени и места; в частности, на Западе существует глубокое органическое различие между гуманитарной культурой, которая основана на связной и упорядоченной системе главных понятий, рассуждений и результатов, с одной стороны, и современным мышлением, составляющим *мозаичную культуру*,— с другой. Эта последняя — результат случайного скопления разрозненных элементов.

9. Можно допустить, что исходя из общей таблицы знаний, которая является «взвешенной» суммой элементов, рассеянных в умах разных индивидуумов, и которая составляет собственно *человеческую культуру* или культуру данного общества, мы и рассматриваем совокупность документов. Иллюстрацией тому могут служить «книжная стена» и библиотеки. Это «кристаллизация» логосферы Башляра.

10. На основе событий, по-разному оцениваемых в индивидуальных культурах, человек создает новые сообщения. Система этих сообщений образует поток, распространяемый средствами массовой коммуникации. Статистические механизмы потока создают *социокультурную таблицу*, которая дает пищу для интеллектуальной жизни большинства людей на Западе. Процесс этот новый, и он глубоко отличается от процессов, происходивших в предшествующих цивилизациях.

11. Изучение культуры основывается на обобщенной технике контент-анализа. Индивидуальная культура — это особая выборка культуры социальной группы, к которой относится данный индиви-

дуум, однако ее изучение строится на тех же мыслительных приемах.

12. Каждый из представленных элементов культуры должен быть расположен в соответствии с некоторым числом измерений, определяющих структуру их совокупности.

13. Среди этих элементов, помимо специфических измеримых параметров, называемых классификационными, имеются параметры общего характера. Речь идет о *величине*, *степени абстрактности*, которая характеризует тот или иной — высокий или низкий — уровень доступности сообщения для различных членов социальной группы.

14. Совокупность «атомов культуры», находящихся в системе каналов распространения, усваивается группой индивидуумов на различных уровнях сознания и сседает в их памяти после избирательного отбора посредством забывания. Этот «остаток» и составляет индивидуальную культуру. В данной главе ставилась задача схематически наметить отношения индивидуальной культуры к «памяти мира» и таблице знаний, которая является отражением своего рода «универсальной энциклопедии», мнимым, но динамическим мифом человеческих обществ.

15. Культура среды в широком смысле есть результат деятельности индивидуумов — творцов, живущих в этой среде. В то же время особенности их творчества обусловлены понятиями, словами и формами, которые они получают из своего окружения. Следовательно, существует постоянное взаимодействие между культурой и ее средой. Оно возможно благодаря творческим личностям, способствующим ее развитию. Именно в этом проявляется *социодинамика культуры*, составляющая предмет данной книги.

Ниже нам предстоит рассмотреть экономический аспект культуры, а также движение ее элементов, дающее первое представление о социодинамике.

Глава II

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ РЫНОК И КУЛЬТУРА

*«The fate of a culture is finally determined by the creativity of its carriers»**

Морено.

§ 1. Введение

В предыдущей главе было развито важное для исследования культуры представление о ее «гранулярном» строении — об «атомах» и «молекулах» культуры, о «частицах знаний и идей», из комбинаций которых и составляются более существенные ее элементы. Этот взгляд — одно из достижений, которое принес с собой структурализм,— обладает тем достоинством, что он объективирует явления культуры, освобождая их от ложного налета трансцендентальности. Этот отрезвляющий атомистический подход к культуре соответствует известному утверждению Дюркгейма о том, что общественные феномены суть вещи.

Подобное овеществление послужило, в частности, отправной точкой для теории информации, которая подошла к сообщениям с точки зрения их внешней физической формы в отвлечении от их содержания. Это отвлечение зашло столь далеко, что материальные элементы сообщений — знаки стали трактоваться *по аналогии с товарами*, обладающими стоимостью.

Понятие стоимости, выработанное почти два века тому назад, позволило экономической науке взглянуть под единым углом зрения на самые разные виды человеческой деятельности. Пользуясь понятием цены, экономическая наука научилась описывать, соизмерять, а в конечном счете и регулировать кругооборот материальных благ и людских ресурсов в мире реальных предметов и явлений. Однако в своем стремлении к всеобъемлющему охвату политическая экономия в последнее время стала в тупик перед «коммуникационным товаром». Вот почему Перру в своей последней работе так уверенно говорит, что происшедший переход от эры homo economicus к эре homo socialis** означает переворот в экономической науке. Подверг-

* Судьба культуры в конечном счете определяется творческими силами ее носителей (*англ.*).

** Homo economicus (*лат.*) — «экономический человек», homo socialis (*лат.*) — «общественный человек», то есть член общества, вся жизнь которого определяется хозяйственными или соответственно социальными отношениями и интересами. — *Прим. перев.*

нув критике разумность общественного устройства, основанного на товарно-денежных отношениях, он отмечает, что в наше время все виды человеческой деятельности в широком масштабе уже не сводимы к обмену товаров, во всяком случае, без распространения понятий товарного обмена на такие нематериальные факторы, как сила идей, власть культуры, цена гениальности,— факторы, которые оказывают динамичное влияние на экономические показатели. Иными словами, мир, на котором покоится классическая политическая экономия,— это лишь половина мира, который окружает человека: мир вещей. С точки зрения современной общественной науки человек погружен также и в другую — знаковую — половину мира, или, говоря иначе, живет в окружении сразу двух разных миров:

— *мира вещей* — совокупности физико-химической неживой природы и энергии; этим миром исчерпывался предмет исследования естественных наук примерно до конца сороковых годов;

— *мира знаков* — предмета гуманитарных наук в современном понимании этого слова, поскольку знаки неразрывно связаны с их создателем — человеком.

Мир знаков строится на основе некоторой совокупности человеческих условностей. Он *не тождествен* материальным носителям знаков, хотя и обязательно связан с ними определенными отношениями. Мир знаков обладает еще большим разнообразием, чем мир вещей. К нему относятся и деловое письмо, и любовный сонет, и банковая ассигнация, и патент, и подпись на чеке. Противопоставление мира вещей миру знаков отражает старое философское разграничение между языковым выражением и обозначенным им предметом.

Понятие «денежной стоимости» устанавливает или, по крайней мере, открывает возможность установления некоторых количественных соответствий между миром знаков и миром вещей.

В политической экономии «интегрирующим» фактором является такой особый вид знаков, как деньги. Деньги, в которых измеряется стоимость, нередко играют роль универсального регулирующего сигнала. Действительно, стоимость того или иного действия человека в мире вещей можно рассматривать как *сообщение*, получив которое человек решает, следует ли ему продолжать или же как-то изменить предпринятое действие.

Появление средств массового распространения информации подчеркнуло значение материальной стороны знаков. Без пластинки, книги, киноленты, репродукции в наше время невозможно представить себе существование музыки, литературы, сценического искусства, живописи и всех остальных искусств и даже науки. В рамках диалектики абстрактного и конкретного, материального и нематериального современная техника коммуникации играет важную роль — сближает идеи, формы, элементы культуры с миром вещей и наделяет их свойствами вещей. Вот почему оказывается

возможным применить понятие стоимости, которая и сама есть разновидность знаков, к элементам культуры, к идеям и формам — вначале к их материальной стороне, а затем постепенно и к их абстрактному содержанию.

В соответствии со структуралистской гипотезой мы будем в дальнейшем исходить из предположения, что совокупность идей, произведений, текстов и предметов культуры состоит из сообщений, то есть комбинаций простых и перечислимых элементов. Эти элементы суть атомы культуры, совокупность которых фигурирует в общем перечне — в «социокультурной таблице», описанной в предыдущей главе. В мозгу каждого человека имеется некоторый сокращенный вариант этой «социокультурной таблицы», а более или менее полные варианты ее общество хранит в специально создаваемых для этой цели сокровищницах культуры — библиотеках, музеях и т. п.

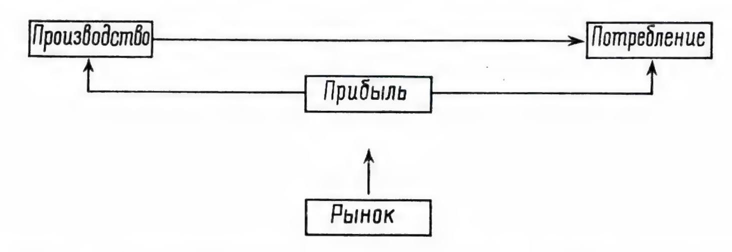
В качестве допущения мы примем также, что между различными проявлениями культуры существует определенный параллелизм, как это видно из табл. II-1, охватывающей несколько видов «продук-

Таблица II-1

Канал культуры (мир коммуникации)	Продукты культуры. Общие сообщения	Характер элементов перечня (культуремы)	Средства массовой коммуникации	Перечни и коды
Мир знаков	Идеи	Семантемы, слова, символы	Машинописный текст, письма, почта, пресса	Словари и грамматика
Мир мифа	Рассказы. Сказки	Мифемы	Разговорная речь. Радио. Мультипликация. Печать	Фольклор
Мир литературы	Произведения печати	Идеи, формулировки, фразы	Издательства. Типографии	Библиотеки
Мир изображений	Картины	Морфемы. Элементарные формы	Экскурсии по музеям. Репродукции. Реклама	Музеи
Мир движения	Пантомима, кино и театр	Элементарные действия	Кино. Телевидение	Фильмотеки
Мир музыки	Музыкальные произведения	Аккорды, звуковые объекты, темы (музыкальные)	Радио. Пластинки. Концерты	Дискотеки и фонотеки
Наука	Публикации и теории	Фрагменты значения. Идеи и формы их представления	Научная литература. Библиотеки	Теоретические трактаты. Цифровые таблицы. Экспериментальные данные. Монографии

тов культуры». На примере различных каналов распространения культуры, перечисленных в этой таблице, мы постараемся в дальнейшем показать, что рассматриваемые нами процессы и величины носят универсальный характер и при незначительных формальных модификациях имеют во всех случаях реальный смысл.

В классической экономической теории каждый элемент мира вещей обладает определенной стоимостной характеристикой — *себестоимостью*, для определения которой необходимо учесть ряд таких факторов, как стоимость сырья, оборудования, рабочей силы (сделав при этом поправки на такие социальные факторы, как общие издержки производства и т. п.). Аналоги всех этих факторов нетрудно найти и в мире знаков. Поскольку себестоимость в мире вещей определяется с точки зрения производителя материальных благ и услуг, то соответственно, говоря о себестоимости знаков, идей и т. д., следует рассматривать их с точки зрения источника их создания.



Наряду с себестоимостью в экономической теории используется еще одна величина, связанная с предыдущей через посредство социального поля в целом: это *продажная цена*. Если говорить о сообщении и рассматривать последнее с точки зрения потребителя-получателя, то продажная цена сообщения включает в себя его себестоимость. Продажная цена отражает действие таких факторов, как конкуренция, социальное воздействие (обязательные цены), спрос. Разность между продажной ценой и себестоимостью обычно называют прибылью. В принципе прибыль играет роль *регулятора с обратной связью*, который подчиняет производство интересам потребления. Но в современных системах экономики этот механизм регулирования претерпел коренные изменения. Понятия стоимости и себестоимости сохраняются лишь в качестве общего знаменателя всех видов материальных благ, услуг и знаков. Дело в том, что степень подчинения производства потреблению через механизм прибыли в настоящее время значительно ослаблена тем, что в игру вступили другие внешние факторы, управляющие производством и потреблением на основе других обязательных требований, в частности исходя из ряда заранее установленных принципов.

Формулы теории информации, в сущности, основаны на понятии *стоимости сообщений*, которая для любого сообщения определяется совершенно независимо от его содержания, или *значения* (Дельпеш).

Возникает вопрос: сохранит ли общая идея стоимости свою эвристическую силу также и в применении к элементам культуры, рассматриваемым отдельно от их материальных носителей? Иными словами, в какой мере допустимо трактовать элементы культуры как товары?

Фактически в мире идей много черт, сближающих их с товарами. В частности, схема

Товар

Производство ⇄ Потребление

Цена

аналогична схеме

Новые идеи

Создание ⟶ Распространение

(отправитель сообщения) ⟵ (получатель сообщения)

Ценность

Перенесение экономического подхода в область исследований культуры обеспечивает эти исследования:

1) единой системой ценностей;

2) общественной нормой;

3) некоторой возможностью управления элементами «социокультурной таблицы»;

4) эвристическим методом [28].

Надо сказать, что в наше время значение культурных ценностей повышается. Долгое время цивилизация, полностью сосредоточенная на производстве материальных благ, отводила второстепенную роль продуктам культуры. Ныне положение меняется, и продукты культуры начинают занимать все более важное место в психологии потребителя (а значит, и в его бюджете), а их ничем не ограниченное массовое воспроизводство позволяет уже сейчас в общих чертах представить себе картину наступающей «эры досуга».

Отметим, что понятие стоимости применимо лишь к *новым* идеям, поскольку старые идеи относятся к сфере «общественного достояния», в которой мы имеем дело уже не со стоимостью, а с ценой идей, определяемой трудностью доступа к ним.

§ 2. Понятие остаточной стоимости

Какова бы ни была себестоимость идеи, стоит последней лишь попасть в круговорот массовой коммуникации, как она получает некоторую стоимость, которая не тождественна ее себестоимости. В дальнейшем эта стоимость постепенно уменьшается, по мере того как идея утрачивает свою оригинальность, получая все большее распространение за счет техники массового копирования. Стоимость идеи при этом стремится к некоторому нижнему пределу, который

мы назовем *остаточной стоимостью.* Практически величина остаточной стоимости зависит от себестоимости ее материального носителя. В конечном итоге идея начинает стоить ровно столько, сколько бумага, на которой она напечатана, при условии, конечно, что этот печатный носитель достаточно широко распространен, то есть что *доступ к нему не представляет никакой трудности.*

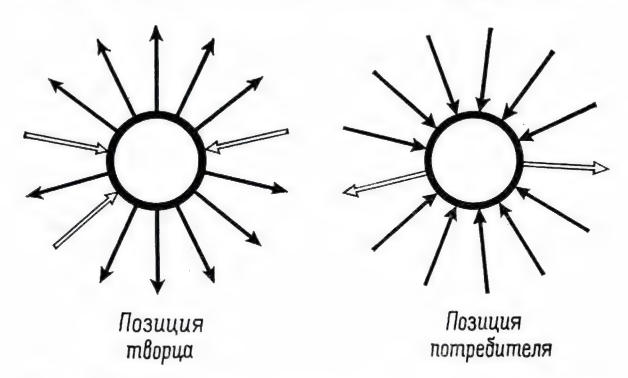


Рис. II-1. Позиция творца и позиция потребителя сообщения культуры.

С социометрической точки зрения творца можно охарактеризовать как человека, который отправляет гораздо большее число сообщений, чем получает. Потребитель занимает противоположную позицию. При обычной беседе отношение числа отправленных индивидуумом сообщений к числу сообщений, им полученных, приблизительно равно единице. При произнесении речей, в групповых дискуссиях и на собраниях это отношение имеет величину порядка 10 : 1, но оно, в общем, приблизительно равно для каждого участника. В социосистемах, где имеются «лидеры», устанавливается асимметрия между позициями различных членов системы. Выделение функций «потребителя» и «производителя» сообщений возникает только в современном обществе технической цивилизации. Полное разделение этих функций происходит благодаря созданию однонаправленных систем передачи (радиовещание) и возникновению изолированной, узкой творческой среды внутри потребительской массы. Так возникает общество творческих интеллигентов, независимая или по крайней мере отделенная от остальной социальной массы община, нечто вроде гетто (Дювиньо) [29].

Из сказанного следует, что масштабы массовой коммуникации можно определить, только если известно, о каких «массах» идет речь в том или ином случае. Ведь ясно, что значения «остаточной стоимости» будут неодинаковыми у идеи, ставшей достоянием читателей массовой печати, и идеи, распространенной только в кругу читателей научных журналов и тем более доведенной лишь до сведения узкой группы патентных экспертов.

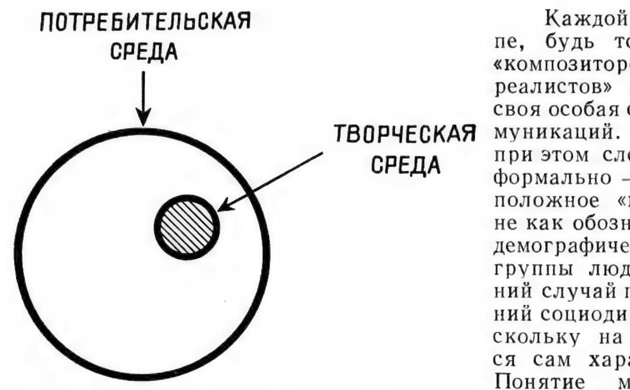


Рис. II-2.

В результате действия механизмов культурного расслоения в современном обществе творческая среда составляет лишь ограниченную подгруппу всей потребительской среды, питаемой средствами массовой коммуникации. Новое расслоение общества возникает тогда, когда происходит стирание социоэкономических граней благодаря выравниванию уровня жизни. Культурное расслоение затрагивает индивидуальные таблицы ценностей. Отсюда возникновение социологии культуры,— социологии, которая вместо традиционного деления общества на слои или классы делит его на три «общины»: *община «подчиненных»*, с таблицей ценностей, ориентированной на «потребительские радости»; *община управляющих*, для которых главной ценностью является деловая эффективность; и, наконец, *община творцов культуры*. Для последних основной ценностью, определяющей побудительные мотивы их деятельности, является стремление вводить новое в жизнь общества; тем самым их ценности — это ценности, связанные с ломкой традиций, что ясно прослеживается при социологическом анализе мира ученых. Названные три общины сосуществуют, смешиваются и поддерживают между собой взаимовыгодные «договорные отношения»; из этого, впрочем, еще не следует, что между ними существует идеальная гармония.

Каждой общественной группе, будь то группа «физиков», «композиторов», «художников-сюрреалистов» и т. д., соответствует своя особая система массовых коммуникаций. Термин «массовый» при этом следует понимать чисто формально — как нечто противоположное «индивидуальному», а не как обозначение определенного демографического ранга. Узкие группы людей составляют крайний случай применимости положений социодинамики культуры, поскольку на этом уровне меняется сам характер коммуникаций. Понятие массовой коммуникации в этом случае становится уже неадекватным, так как система коммуникаций приобретает здесь совсем иную структуру — нечто вроде того, что имело место, например, в древнегреческой Академии. (Кстати, именно в таких узких группах и приобретают вначале известность некоторые картины и идеи.)

Для того чтобы точнее описать этот механизм, рассмотрим случай распространения некоторой оригинальной идеи в более или менее определенном кругу, скажем среди сотни тысяч людей, объединенных тем, что они пользуются каким-то общим каналом культуры (читатели специального журнала, радиослушатели и т. д.). Выделить подобный круг лиц, например среди жителей Парижа, в университетской среде и т. п., сравнительно нетрудно. Остаточную стоимость определяют два независимых фактора изменчивости, связанные с самой формой сообщения. Это *стоимость носителя* (книг, журналов и т. д.) и *стоимость доступа*. Общественным достоянием сообщение может считаться начиная с того момента, когда носитель этого сообщения становится доступным за определенную плату, при-

Кто с кем разговаривает

Социокультурные слои получателей сообщений

	I	II	III	IV	V	VI	VII
I	$A_{I/I}$						
II		$A_{II/II}$		$A_{II/IV}$			
III			$A_{III/III}$				
IV		$A_{IV/II}$		$A_{IV/IV}$			
V			$A_{V/III}$		$A_{V/V}$		
VI						$A_{VI/VI}$	
VII							$A_{VII/VII}$

Социокультурные слои отправителей сообщений

Рис. II-3. Матрица социокультурных коммуникаций.

Система массового распространения информации, основанная на пирамиде культуры (см. рис. I-6), приводит к культурному расслоению общества. Происходит спонтанное отделение соседних социальных слоев, представители которых обнаруживают равнодушие к другим слоям и тенденцию к жизни в замкнутом кругу. Это отражается на приведенной на рисунке матрице межкультурных коммуникаций, построенной на основе ответа на вопрос: «Кто с кем разговаривает?» Столбцы и строки матрицы обозначены номерами разных культурных слоев, а на пересечениях столбцов и строк указаны значения интенсивности коммуникационного обмена A_{ij}, между соответствующими слоями i и j. В обществе с «целостной» культурой такая матрица имела бы почти равномерное заполнение. В современном же обществе с его системой массовых коммуникаций наблюдается резкая асимметрия интенсивностей обмена: в этом обществе существуют люди, которые говорят, и другие — эта категория гораздо более многочисленна — которые слушают. Эти категории распределены крайне неравномерно. Таким образом, выделяется каста производителей культуры и каста потребителей культуры. Данная таблица позволяет оценивать величину культурного расслоения общества — новую количественную характеристику в социологии культуры.

чем и сам носитель, и информация о нем распространены настолько широко, что обеспечивают этот доступ через регулярные общественные каналы.

В силу сказанного из рассмотрения исключаются такие носители сообщений, как отдельные оттиски научных статей, пробные отпечатки гравюр и т. д. (это не касается таких регулярных каналов связи, как технические и специальные журналы, включая редкие издания). Стоимость доступа, которая при отыскании сообщения прибавляется к остаточной стоимости последнего, пропорциональна себестоимости работы документалиста, осуществляющего данный информационный поиск. Обычно стоимость доступа настолько превосходит остаточную стоимость, что последней нередко можно пренебречь. Стоимость доступа тоже регулируется определенными нормами и принципами, и в общем виде ее можно охарактеризовать двумя величинами: *легкостью доступа* и *временем доступа*. Последнее понятие имеет здесь тот же смысл, в каком оно употребляется в вычислительной технике. Расходы, связанные с этой работой, соответствуют в экономике затратам на поставку и в некоторых случаях на распаковку товара.

В дальнейшем мы обратимся к рассмотрению таких понятий, как *понятность* сообщений, а пока будем говорить только о сообщениях *вполне понятных* среднему представителю соответствующей социальной группы. В предельном случае это равносильно допущению, что идеи и сообщения, не отвечающие такой «норме понятности», не производят никакого впечатления на представителей данной группы и, таким образом, как бы не существуют для нее; тем самым не учитывается действие механизма интеллектуальной конкуренции, присутствующего при поиске информации. Любопытно, однако, что все чаще дело именно так и происходит на практике в системе мозаичной культуры, которая была описана в предыдущей главе.

При определении легкости доступа следует учитывать такие соображения, как необходимость перевода с того или иного языка, реферирования, редактирования и т. д. Все эти операции напоминают ту дополнительную обработку, которой потребитель подвергает приобретенный им товар, чтобы приспособить его для своих собственных нужд.

§ 3. Компоненты стоимости

Понятие стоимости связано с характеристиками производства и распространения сложным образом. Себестоимость идеи или какого-нибудь произведения с точки зрения автора (или группы авторов, если речь идет о таком коллективном труде, как выпуск журнала, съемка фильма или техническая реализация изобретения) не имеет прямой связи с остаточной стоимостью, как мы ее определили выше. Остаточная стоимость идеи, попавшей в круговорот размножения, начинает асимптотически приближаться к цене ее материального носителя. Между затратами труда и оригинальностью изобретателя или художника, с одной стороны, и возможным употребле-

нием созданной им идеи для той или иной цели — с другой, нет непосредственной связи. Переломным здесь является момент, когда средства массового размножения вводят идею в собственно общественную сферу и тем самым обезличивают ее.

Кстати, именно такой двойственный характер цен идей и лишает основания все попытки обеспечить охрану прав собственности на них. Все усилия в этом направлении в принципе обесцениваются тем, что патентные законы или общественные санкции в мире искусства и т. д. гарантируют лишь право собственности на *реализацию* идей, а не на сами идеи. Так, международное патентное законодательство обеспечивает изобретателю право авторства на приспособления и механизмы, основанные на его идеях, но не на сами идеи, поскольку, конечно, было бы очень трудно охватить творческое воображение сетью правовых норм. Поэтому по чисто практическим соображениям приходится говорить лишь о плодах этого воображения как о единственном объективируемом аспекте творчества. Хотя в преамбулах всех патентных конвенций основной упор делается на праве собственности на идеи, в конкретных текстах дело всякий раз сводится к авторству на устройства и механизмы.

Патентные эксперты хорошо знают, что подлинная ценность изобретений и изобретателей определяется некоторым неуловимым, во всяком случае, пока что малоизученным свойством — ценностью идеи. В связи с этим возникла целая система приемов «упаковки» духовных ценностей в области науки при их патентовании. Скрытая цель любого бюро патентов состоит в том, чтобы как можно более замаскировать ценную идею под реализующее ее (и, значит, осуществимое), но по возможности малоценное устройство. Такое устройство всегда описывается с сознательным намерением максимально завуалировать принцип, лежащий в его основе, да и само устройство, по крайней мере в огромном числе случаев, весьма далеко от самой сущности изобретения. Ведь идею, как таковую, отличает именно то, что она допускает большое разнообразие конкретных реализаций, а значит, никогда не укладывается в рамки какой-то одной конкретной реализации.

Вернемся, однако, к себестоимости идеи. Можно попытаться определить цену работы человека, создающего идеи, и тем самым найти их минимальную себестоимость — ту себестоимость, ниже которой цена такой работы не может или, во всяком случае, не должна опускаться, так как иначе существование человека в общественном качестве создателя идеи перестанет быть оправданным. Короче говоря, если человек имеет реальную возможность быть *не дилетантом, а профессиональным создателем идей*— изобретателем, писателем, художником,— то его идеи должны рассматриваться как вещи, как товары. Это положение остается в силе на протяжении всего этапа творчества, но сразу же перестает быть справедливым, как только продукт умственной деятельности попадает в общественную сферу. Иными словами, интеллигент-созидатель — это тот, кто *живет на плату* за плоды своих идей, изобретатель — это тот, кто *живет на плату* за свои патенты; последнее, кстати, значительно ограничивает число профессиональных изобретателей

и ставит под сомнение экономическую возможность их существования (вызывая необходимость иметь вторую профессию — исследователя, писателя). Итак, можно попытаться проанализировать по отдельности и, разумеется, в строго статистическом плане все компоненты *суммарной стоимости* идейного продукта, о которой можно говорить применительно к любому человеку, существующему на доходы от своего воображения, знаний, таланта.

В состав этой стоимости входит:

цена времени созревания замысла;
цена материалов (документация, сырье);
цена времени конкретизации замысла, оформления и «упаковки» сообщения;
наконец, различные коэффициенты надбавок на уровень компетентности и всякого рода почетные ставки;
более или менее постоянные издержки производства.

В дальнейшем мы рассмотрим каждый из этих факторов подробнее. Предварительно, однако, следует подчеркнуть одну принципиальную отличительную черту понятия стоимости в применении к производителям сообщений — то, что в корне отличает сообщения от стульев, мешков пшеницы или киловатт-часов и непосредственно влияет на способ оценки вышеперечисленных факторов.

§ 4. Коренное отличие идей от товаров

Когда фабрикант продает сталь своим клиентам, то есть «другим», он получает взамен денежные знаки или другие блага и услуги, но зато проданная сталь не остается у него на складе, ее увозят. В отличие от этого, когда творческий интеллигент посылает в научный журнал текст статьи, содержащей новые сведения или идеи, получая взамен — если не от журнала, так от общества в целом — средства к существованию, то, хотя у него, конечно, и не остается оригинала рукописи, у него сохраняется ее машинописная копия, а главное — в его уме присутствуют все те идеи, которые он передает другим. Идеи он и отдает, и хранит в одно и то же время; при этом они не только не пропадают для него, а, наоборот, в процессе передачи сообщения даже заостряются, уточняются, лучше запоминаются. Подарив или продав свои идеи другим людям, автор не только ничего не теряет, но даже приобретает; он прочнее овладевает этими идеями. В этом и состоит существенное различие между сообщением и товаром: отправитель сообщения не утрачивает того, что он передает, запас идей регенерируется самим актом их передачи, и чем больше он отдает, тем богаче становится. Таким образом, здесь имеет место то, что Анри Лефевр называет *кумулятивным процессом*. Это наблюдение, лежащее в основе общей теории функционирования мира знаков, справедливо для всех областей интеллектуального производства.

Когда художник дарит или продает любителю одно из своих творений, он, разумеется, перестает быть его владельцем в материальном смысле. Но он в полной мере сохраняет свои творческие возможности, свое умение вносить в мир определенную меру оригинальности, делая этот окружающий его мир более сложным, и он по-прежнему в полной мере может пользоваться этим своим умением. Всякий раз, когда художник публикует свое новое произведение, в основные каналы распространения информации (и вдобавок в бесчисленные каналы распространения плагиата) попадает не только само это произведение — вместе с ним всеобщим достоянием становится ряд объективных факторов, выражающих мироощущение художника, некое новое ви́дение мира, а также новая техника, в которой выполнена его работа. И все это распространяется вместе с его произведениями и может явиться источником вдохновения для других людей.

Если сами произведения искусства и не охвачены кумулятивным процессом, то всевозможные художественные приемы искусства, научные методы и способы восприятия им охватываются, участвуя в обогащении социальной культуры. По-видимому, тот спад продуктивности, который наступает у большинства художников после периода наивысшего творческого расцвета, никак не влияет на рассматриваемую динамику роста. Многие художники утверждают, что любой их плодотворный труд всегда приносит им обогащение, углубление, очищение, означает для них новое дерзание, шаг вперед по сравнению с предыдущим днем. В процессах спада продуктивности как ученого, так и художника нетрудно разглядеть действие таких механизмов деградации, как влияние ослабления общественного престижа данной личности, склеротические изменения в мозгу и т. д., которые в принципе не связаны с упомянутыми выше кумулятивными процессами.

Короче, мы хотим подчеркнуть, что продукты умственной деятельности регенерируют себя в самом процессе их передачи (это происходит в разной степени в зависимости от конкретного характера этих продуктов) и что тем самым интеллектуальный деятель всегда извлекает некоторую выгоду от продажи своей продукции *независимо от цены* последней (которая может быть даже отрицательной величиной, как, например, в случае изданий, выпускаемых за счет автора, или платы за право публикации в научных журналах). Такая ситуация в корне отличается от картины, которую рассматривает классическая политическая экономия, и предполагает иной, нежели у Маркса, характер прибавочной стоимости, что следует всегда иметь в виду при определении суммарной стоимости интеллектуальной продукции. А именно, во многих случаях здесь будет иметь место возрастание по экспоненте, так что цена Q будет изменяться по формуле:

$$Q = e^{kn},$$

где k — коэффициент регенерации, содержательное истолкование которого будет дано ниже, а n — число операций по передаче продукции; наличие данной зависимости является одной из причин, почему творческий интеллигент всегда стремится систематически распространять часть продуктов своей деятельности.

В то же время в некоторых случаях вполне допустимо приравнивать идеи и различные комбинации их смысловых элементов — семантем к товарам в строгом смысле слова. В частности, это имеет место при крайне низких значениях коэффициента k, то есть когда фактом самообогащения ума при конкретизации собственных идей в процессе коммуникации можно пренебречь.

Это бывает, например, в том случае, когда изобретатель, предложивший некоторую идею, в дальнейшем фактически перестает быть изобретателем и становится носителем этой одной-единственной идеи (одной темы, одного уравнения, одного патента). В обществе обычно всегда существует известное число таких обладателей единственной плодотворной идеи, причем у каждого такого «специалиста» она своя. Никакой конкуренции в таком случае быть не может, так как речь идет фактически о *разнородной* продукции. Идеи эти могут многократно использоваться самыми разными потребителями и обладают на протяжении какого-то промежутка времени некоторой постоянной ценностью, которая приблизительно равна себестоимости идеи для ее автора. Подобные ситуации нередко имеют место в промышленной сфере.

Другим примером является случай эксперта-консультанта. Идеи, которые он поставляет, не принадлежат ему, они не новы, но он оказывается фактически их единственным хранителем. К нему, словно к коммивояжеру, торгующему вразнос определенным набором товаров — в данном случае идей, источник которых известен практически ему одному,— обращаются за помощью в тех ситуациях, когда есть достаточные основания полагать, что разыскивать эти объекты мысли в их оригинальном источнике было бы намного сложнее и дороже, чем воспользоваться услугами данного их носителя.

Наконец, существуют и другие случаи, когда определение цены зависит исключительно от новизны идеи или предмета, являющихся практически уникальными и стоящими вне конкуренции. Себестоимость в таких случаях остается практически постоянной и зависит от оригинальности данного собрания семантем, возникших во взаимодействии с системой, которой они адресованы. Часто это случай монопольного потребителя (государственный музей, крупный научно-исследовательский коллектив и т. д.).

§ 5. Конкретное исследование факторов себестоимости интеллектуальной продукции

Для того чтобы как-то ограничить рамки исследования, рассмотрим сначала только тот случай, когда идеи и произведения искусства являются продукцией одного человека (роман, пьеса, картина, научная статья). Конечно, если рассматривать процесс создания продуктов культуры с момента их зарождения до того, как они попадают

в общественное обращение, то многие произведения окажутся результатом деятельности микрогрупп в социометрическом смысле этого термина, то есть небольших групп тесно контактирующих друг с другом людей. Тем не менее имеет смысл проанализировать механизмы индивидуального творчества, с тем чтобы в дальнейшем легче было перейти к рассмотрению механизмов такого коллективного творчества, как деятельность киностудий, научно-исследовательских лабораторий, проектных мастерских. Во всех случаях последнего рода мы, как правило, имеем дело скорее со сходящимся пучком идей или их гармоничной мозаикой, объединенной единством стиля, чем с оригинальной формой, состоящей из элементов, создаваемых отдельными членами группы и в совокупности составляющих ее коллективный дух. В данном случае мы разделяем точку зрения гештальтпсихологии, согласно которой совокупная форма не соизмерима со своими составными элементами, то есть считаем, что на стадии замысла в собственном смысле слова продукт культуры, будь то идея или художественное произведение, есть дело глубоко индивидуальное.

Период созревания замысла представляет собой количественную меру временны́х затрат на творчество. Эти затраты невозможно выразить точной математической формулой, но можно определить граничные точки этого периода и тем самым уточнить его природу. Фактически период созревания замысла распадается на две части: период вынашивания идеи и период ее формулирования.

Период вынашивания, как отмечает Уоллес, естественно, зависит от поля культуры, существующего в сознании данного человека, так как новые идеи создаются на основе или с помощью старых, строятся как оригинальные мозаики из банальных или, во всяком случае, известных автору элементов. Таким образом, верхняя граница периода вынашивания идеи определяется максимальной длительностью времени, которое требуется ее автору на то, чтобы войти в курс дела, освоиться с ситуацией.

Это время можно точно определить в том случае, когда речь идет о создании научных идей. Время, затрачиваемое на нахождение необходимых источников, документов и т. п. и извлечение из них нужной информации в процессе научного творчества, охватывает от трети до половины всего периода вынашивания замысла; это справедливо как для того случая, когда идея неожиданно рождается в ходе исследовательской работы с источниками, так и для того, когда ученый уже располагает идеей и желает удостовериться в ее оригинальности путем анализа научной информации. Промышленные предприятия, крупные исследовательские организации и редакции научных журналов в наше время научились более или менее точно определять длительность периода вынашивания идей для ряда областей культуры. Известно, например, что для ознакомления инженера с некоторой проблемой необходимо предусмотреть несколько месяцев специально на работу с источниками информации; что для составления программы

научных исследований или даже просто плана научно-популярной радиопередачи специалисту необходимо дать несколько дней, а то и недель на обдумывание. Задача специалиста в таком случае состоит в том, чтобы, отобрав ряд разрозненных и отвлеченных сведений, хранящихся у него в мозгу, преобразовать их в более или менее оригинальную формулировку темы, соответствующую уровню предполагаемой аудитории. Все исследователи процесса творчества единодушно выделяют такой *латентный период*, границами которого являются момент, когда какой-то вопрос возникает перед ученым, пусть в самом расплывчатом виде, и другой, более поздний момент, когда ученый оказывается в состоянии сформулировать вопрос в виде проблемы, подлежащей решению, то есть момент, когда ему удается отобрать в поле возможных вариантов некоторое число точек, изображающих определенную умственную процедуру или стратегию. Объективно этот факт доказывается «от противного» теми случаями из промышленной и культурной практики, когда та или иная социосистема требует от творческого работника немедленной выдачи продукции, не давая ему времени на латентный период, или вынашивание. Известно, что в подобных случаях такому работнику не остается ничего другого, как либо выдать произведение, которое, может быть, и покажется заказчику новым и оригинальным, но на самом деле представляет собой лишь копию старого произведения данного автора и, значит, не является подлинно оригинальным, либо, отказавшись от оригинального творчества, ограничиться в основном общими местами и банальностями. Этот процесс наглядно прослеживается у некоторых преуспевающих художников. Неискушенного человека может поразить то, с какой плодовитостью они создают одно шаблонное произведение за другим. В сущности, эти работы являются почти точными копиями друг друга. От художника они требуют прежде всего определенных моторных навыков, которые он и комбинирует в определенном порядке, лишь слегка варьируя его для разнообразия.

Итак, в каждой конкретной области интеллектуальной деятельности психолог культуры в состоянии в общих чертах, а в ряде случаев и количественно, определить среднее *время вынашивания замысла*. Это определение будет тем точнее, чем лучше ему удастся проанализировать реальную ситуацию, в которой находится данный творческий работник. Психолог культуры может определить также и *время формулирования*, то есть первого воплощения идеи или произведения искусства — воплощения, от которого автор будет в дальнейшем отталкиваться при разработке замысла. В этот момент идея уже реально существует, во всяком случае для ее автора, хотя, с точки зрения общества, она остается еще чем-то потенциальным. Для более детального исследования периода созревания замысла потребовался бы более глубокий анализ самих творческих процессов, что в данном случае выходит за рамки нашей темы (А. Моль). Нетрудно видеть, однако, что стоимость идеи можно выразить через

время ее вынашивания, воспользовавшись соответствующими статистическими данными (не следует только предъявлять слишком большие требования к точности этих данных).

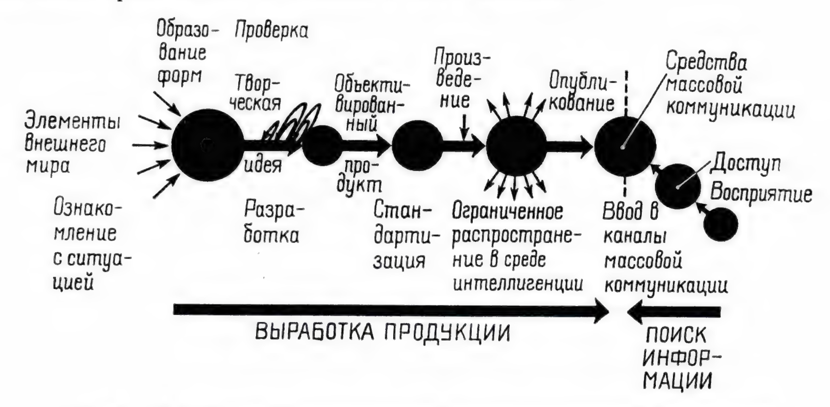


Рис. II-4. Этапы производства интеллектуальной продукции.
Схема показывает содержание одного фрагмента *социокультурного цикла* (ср. рис. II-6), а именно охватывает процессы, происходящие с момента ознакомления творца с некоторой задачей вплоть до момента, когда он вносит плоды своего труда в систему общественного круговорота. Прежде всего творец знакомится с проблемой и ищет в своей памяти элементы знаний, которые могли бы помочь ее решению. После некоторого инкубационного периода, существование которого убедительно показал Уоллес, у него рождается творческая идея. Разработка этой идеи и приводит к созданию некоторой продукции, которая объективно существует, но пока что не имеет операциональной ценности (например, предварительные заметки в блокноте писателя). Затем автор доводит свою идею до стандартного языкового воплощения и создает объективируемое произведение, то есть произведение, которое может быть передано другим людям и получит сначала ограниченное распространение в среде творческой интеллегенции. Только после этого и при условии, что данное произведение отвечает определенным социальным требованиям, оно сможет попасть в каналы, доступные всему обществу.

Вслед за созданием замысла наступает «*период упаковки*». Эта работа носит уже намного более материальный характер. Понятие «упаковки», или «оформления», идеи представляется исключительно важным для любой сферы творчества, имеющей дело со знаками (устные и письменные тексты, математические выкладки, системы условных обозначений, редакционная работа). Идет ли речь о патенте на изобретение, статье в научном журнале или сообщении на конференции — во всех этих случаях автор должен затратить какое-то время на «упаковку», то есть на то, чтобы выразить свои мысли в словах согласно законам логики, синтаксиса и грамматики, отредактировать текст рукописи — в общем, представить идею в стандартном знаковом выражении, например в виде машинописного текста.

Эти операции более или менее доступны численной оценке в рамках данной области культуры: так, например, имеющиеся общие

правила подготовки машинописного текста вполне допускают количественную характеризацию. Многочисленные опросы творческих работников, писателей и т. д., которые, к сожалению, никогда не проводятся в числовой форме, обнаруживают любопытные константы в процессах выполнения этой работы. В частности, установлено, что готовый машинописный текст, созданный автором, который «думал прямо за машинкой», представляет собой настолько редкое исключение, что практически этот случай можно вообще не рассматривать, тем более что он имеет место лишь при творческом процессе самой невысокой степени оригинальности (правка статей журналистом прямо в верстке, pulp fiction). Подавляющее большинство авторов, имеющих дело со знаковыми каналами, использует по крайней мере одну промежуточную стадию (черновик), а то и два, три или более промежуточных этапа (считка, сверка, повторное редактирование и т. д.), число которых нередко тем больше, чем выше уровень оригинальности данного автора в поле культуры (Л. Толстой — 6 редакций, Бальзак — от 4 до 5, Флобер — 5). При составлении технических отчетов или научных статей текст подвергается, как правило, двум-трем редакциям.

Таким образом, мы видим, что для данной социосистемы возможно оценить среднюю продолжительность времени между тем моментом, когда писатель, философ или ученый может определенно сказать, что у него *есть* идея или текст, и тем моментом, когда он может послать этот текст в издательство или в типографию, которые будут распространять его по каналам культуры. Понятие периода оформления, или «упаковки», идей хорошо знакомо редакциям, которые обычно измеряют его неделями или месяцами.

Это понятие приложимо не только к идеям и вообще к произведениям, распространяемым через знаковые каналы, но практически ко всему культурному творчеству — оно соответствует понятию репетиции в таких видах искусства, как театр, кино, танец и т. д., понятию подмалевки, а порой и ретуши при создании многих произведений изобразительного искусства, всевозможным техническим процессам при создании гравюр и подготовке препринтов при создании научных публикаций.

С психологической точки зрения это понятие соответствует в творческом процессе такому этапу, когда автор делает некоторую конкретную *заявку* перед обществом, а именно утверждает, что его новое произведение, идея, форма и т. д. *существует*. Он еще не может дать непосредственного доказательства этого, но уверен, что уже знает, что задачи, которые ему придется решать, разрешимы.

Другой существенной особенностью этого процесса является характер первой *реакции* автора на собственное произведение, которое еще не стало священно-неприкосновенным, еще не покрыто лаком и не занесено в анналы. Пока что оно еще не вышло из мастерской, не отделилось от своего творца и находится в руках

микрогруппы, с которой он работает,— в руках его помощника, секретаря, гравера. В то же время оно уже начинает постепенно проникать в общественный мир через этих людей, которые не тождественны его автору.

Наконец, произведение стремится приобрести *стандартизованную форму*; перепечатка на машинке представляет собой, в частности, и переход из мира рукописных знаков, доступных практически лишь индивидууму (показательно в этом отношении само выражение «доверить бумаге»), к миру стандартизованных знаков, которые без труда может читать любой человек, а не только тот, кто их написал.

Два временны́х отрезка — время замысла и время «упаковки» — являются компонентами «временно́й стоимости» новой идеи или нового произведения:

Время замысла			Время упаковки	
время вынашивания	время явной формулировки	конкретизация; редакции	оформление, стандартизация, исправление	ввод в общественную сферу

Себестоимость идеи или произведения включает в себя, кроме того, и другие факторы, повышающие его основную стоимость. Одним из наиболее очевидных и наиболее важных факторов здесь является *общественный престиж* автора. Новая идея человека, никому не известного, обладает лишь ограниченной ценностью. У начинающего художника, писателя, ученого нет никаких внешних аргументов в пользу его творения, помимо внутренних достоинств последнего. Проблема неизвестного автора остается нерешенной в современном обществе. Нередко начинающему автору приходится долго и настойчиво добиваться того, чтобы системы, регулирующие потребление культуры, соблаговолили принять продукцию, которую он предлагает им по скромной цене.

Фактически люди «без звания» составляют ничтожный процент среди творцов культуры. Производство предметов культуры осуществляется главным образом такой социальной группой, принадлежность к которой определяется прежде всего тем, что ее члены обладают высокой квалификацией. Эту квалификацию они получают либо проходя через фильтры экзаменов и присвоения ученых званий, либо путем медленного выдвижения в конклав избранных, начало которому было положено каким-то счастливым случаем. Внутри этой группы устанавливается социальная шкала по компетентности, таланту или знаменитости, которая определяет как бы индекс надбавок к общему тарифу себестоимости. Одна и та же идея, сформулированная чуть ли не теми же самыми словами, будет иметь разную «цену» в зависимости от того, предложена ли она начинающим или известным инженером; преподаватель с Огненной

Земли и профессор Массачусетского технологического института, оспаривающие права на один и тот же патент, находятся в неравном положении.

На практике этот надбавочный коэффициент играет роль своеобразной «страховой премии», гарантирующей ценность, а порой и осуществимость идеи. Область оригинальных идей по определению есть область, в которой всего острее ощущается недостаток оценочных критериев. Действительно, для *здравого смысла* единственным эталоном здесь служит степень сходства новых идей со старыми, то есть как раз мера того, насколько эти новые идеи не новы (Уайтхед)[30]. *Формальная логика* способна судить лишь о «внутренней согласованности» продукта умственной деятельности, но не о его способности оказывать воздействие на поле явлений. В результате известность автора остается одной из наиболее надежных гарантий доброкачественности оригинальных ценностей, что, надо сказать, представляет собой серьезную философскую и социальную проблему.

Таким образом, внутри данной социокультурной системы можно определить шкалу «первоначальной ценности», которая в основном определяется одновременно известностью автора сообщения и его компетентностью в данной области. На практике эта шкала распадается на ряд линий, которые, очевидно, можно как-то связать с социальными группами, существующими в среде творческой интеллигенции.

В частности, известно, что цена идеи связана не только с ее ценностью, но в определенной степени и со своего рода итоговой суммой, накопившейся на лицевом счету ее автора в «банке идей». Этот коэффициент может играть очень важную роль, так как в зависимости от него цена идеи может колебаться в таких пределах, что наибольшее ее значение в десять раз превосходит наименьшее.

§ 6. Понятие прибавочной стоимости

Марксов анализ стоимости трудно приложить к такой непохожей на мир вещей области, как рынок интеллектуальной продукции. И все же понятие *прибавочной стоимости* (и связанное с ним понятие *прибыли* или *выгоды* для творца) играет заметную роль при определении цены, например, «продукции» инженера-консультанта,— цены, которую назначает он сам или какая-то социальная организация. При назначении этих ставок учитывается и квалификация данного лица, и возможный экономический эффект его работы.

Действительно, как следует из нашего анализа, себестоимость отражает различные факторы, связанные с функционированием механизмов творчества. «Покупной цены» в данном случае вообще не существует, вместо нее здесь выступает показатель спроса,

«социальная ценность», которая непосредственно не связана с покупной ценой.

Отождествлять, как это делается в торговле или в экономике, разницу между продажной и покупной ценой продукта культуры с «прибылью» в строгом смысле слова было бы, конечно, ошибкой. Эта разница не имеет для творца никакого значения и не оказывает влияния на тот его производительный труд, применительно к которому можно говорить о прибыли. «Прибавочная стоимость» интеллектуального продукта зависит от жизненных потребностей автора, от расходов на его содержание, но лишь косвенным образом. Прямой связи с факторами рыночного спроса эти потребности не имеют. Творец всегда склонен смотреть на эти факторы как на случайность, которая может быть для него благоприятной или неблагоприятной.

Таким образом, на данной стадии анализа мы обнаруживаем, что творческий работник, будь то художник, писатель, изобретатель или даже просто технический эксперт-консультант, находится скорее в положении игрока, делающего ставки на бегах, чем участника коммерческих отношений, основанных на разнице между себестоимостью и продажной ценой. Автор действительно может довольно объективно оценить *себестоимость* своей идеи, но он никак не может предсказать ее *ценность*, которая определяется обществом на основе совершенно иных факторов.

Исключение из этого общего правила составляют такие организации, как бюро технической экспертизы, рекламные бюро, всевозможные фирмы по оформительскому обслуживанию, а также в какой-то степени и редакции журналов. О таких организациях правомерно говорить, что они реализуют системы отношений, основанные на коммерческом подходе к интеллектуальной продукции. Им приходится руководствоваться рыночным спросом и предложением, учитывать соотношение себестоимости и продажной цены. Но зато эти организации лишь в незначительной мере участвуют в создании культурных ценностей, во всяком случае, творчество в собственном смысле составляет небольшую долю их деятельности. Типичным примером здесь являются *организации по переработке информации*, например бюро по оформлению патентных описаний.

§ 7. Материалы творчества

Любой вид интеллектуального творчества предполагает использование каких-то заранее имеющихся данных или *предметов культуры*. Самым привычным примером таких предметов являются книги и другие публикации, в которых в общепринятой форме воплощены *мысли других людей*. Документация играет роль сырья на фабрике идей. Как будет показано ниже, понятие «документ» мы будем интерпретировать в максимально обобщенном смысле, для того чтобы охватить анализом не только механизм функционирования

мира символов, то есть письменности и интеллектуального творчества, но вообще все создаваемые обществом продукты культуры. Самый независимый художник не творит «из ничего», одним своим талантом. Он отталкивается от целого мира окружающих его форм, красок и движений, исходит из некоторой культурной данности, которой он то противопоставляет себя, то подчиняется. Произведения как фигуративного, так и нефигуративного искусства создаются во взаимодействии со средой, которую их авторы воспринимают при посредстве своего рода строительных материалов куль-

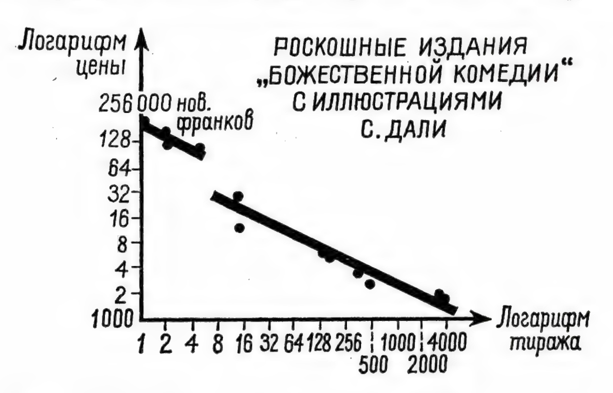


Рис. II-5. Цена роскошных изданий почти точно подчиняется закону Парето.
На графике показана зависимость цены разных изданий «Божественной комедии» с иллюстрациями Сальвадора Дали от их тиража.

туры, будь то фонд музея, картинная галерея, собрание репродукций и фотографий или сборник критических статей. Художник не может обойтись без «сцепления» со средой (в самом «машинном» смысле этого термина). Стоимость материалов культуры может быть весьма разнообразной, причем реально оценить ее можно только для мира символов и письменности, где цена документов составляет «издержки», которые следует учитывать при вычислении общей себестоимости создаваемого сообщения.

Наконец, полнота анализа стоимости интеллектуального творчества по аналогии с анализом себестоимости промышленной продукции требует учета и «*накладных расходов*», связанных с механикой функционирования творческой системы. Так, художнику для работы нужны холст и краски, изобретателю, разрабатывающему новую идею, не обойтись без деловой переписки и т. д. Все такие факторы в совокупности можно выразить некоторым «надбавочным коэффициентом» при условии более или менее регулярной творческой деятельности рассматриваемого коллектива или индивидуума.

Резюмируя, можно сказать, что, как показывает наш анализ, каждый вид продуктов интеллектуального творчества обладает

некоторой себестоимостью. Как правило, эта себестоимость определяется статистически — за редкими исключениями, когда удается определить ее более точно. Себестоимость любого вида продуктов интеллектуального творчества определяется следующими факторами:

временем вынашивания первоначального замысла, точнее, его оригинальных аспектов;

временем конкретизации замысла, в результате которой автору становится ясно, каким образом воплотить свой замысел;

временем «упаковки» идеи или приведения ее к стандартной форме;

фактором «почетных надбавок», определяемых положением данного творческого работника в социальной иерархии, существующей в среде творческой интеллигенции;

прибавочной стоимостью, отражающей «эксплуатационные расходы» по содержанию творческого коллектива;

стоимостью материалов, то есть социокультурных элементов, используемых при воположении разрабатываемого замысла.

Между себестоимостью и той ценностью, которую данный замысел, произведение, сообщение и т. д. может приобрести в общественной сфере, нет прямой связи. Социальная ценность определяется иными факторами, не зависящими от вышеперечисленных. Она может колебаться в широком диапазоне—от величины остаточной стоимости, или стоимости материального носителя сообщения, до весьма высоких значений, но это происходит вне всякой связи с себестоимостью. При таких условиях творческий работник фактически и психологически находится в положении игрока, делающего ставки на бегах.

Каковы же факторы, определяющие социальную ценность продукта культуры? Пока что мы рассмотрели лишь ее асимптоту — остаточную стоимость. При этом мы убедились, что факторы, о которых идет речь, связаны с самими механизмами передачи сообщений через каналы массовой коммуникации. Отсюда следует, что для исследования динамики систем культуры необходимо изучение средств массовой коммуникации.

§ 8. Индивидуальная культура и творчество

Охарактеризовав основные атомы, из которых складывается индивидуальная культура, рассматриваемая как воплощение определенной социальной культуры, мы в предыдущих параграфах познакомились с процессами *«вынашивания»* продуктов культуры и движения элементов культуры в ходе этих процессов. Мы показали, что культура как отражение социальной среды в современном мире больше похожа на мозаику, чем на упорядоченную сеть знаний, причем эта мозаика непрерывно меняется — отдельные ее кусочки заменяются новыми, возникают новые связи, открываются

новые сферы применения, каждый человек создает свои собственные идеи и пускает их в общественный обиход, в свою очередь он черпает идеи из своей социальной среды, обновляет свои взгляды, обогащает свою культуру новыми элементами.

Творчество, таким образом, не есть редкостная и удивительная привилегия незаурядных личностей, ибо большинству людей свойственно творить новое в их повседневной жизни. Различия между разными людьми в этом отношении носят лишь количественный характер, они определяют бóльшую или меньшую социально-значимую *ценность* того, чтó создает тот или иной человек, а также то, насколько *часто* он занимается творческой деятельностью, что в свою очередь зависит от его образа жизни. *Творческая способность есть особое умение оригинальным образом перестраивать элементы в поле сознания так, чтобы эта перестройка обеспечивала возможность выполнения некоторых операций в поле явлений.* Это определение предполагает соответственно существование двух «полей»— *поля сознания*, образуемого совокупностью атомов культуры и восприятий, и поля явлений, то есть того физического окружения, из которого человек и получает сообщения. Все люди творят, во всяком случае в детстве, но у многих эта функция довольно скоро атрофируется, у других же она составляет цель и смысл всей их жизни. Таким образом, творчество — это повседневное явление. Мы присутствует при почти непрерывном творении элементов культуры, начиная с пришедшей кому-то в голову мысли пришить «молнию» к юбке замком не вверх, а вниз и кончая идеями, связанными с созданием новой картины Вселенной и с ее описанием в оригинальных математических формулах. В последнем случае возможности творческой деятельности предполагают владение исходным материалом (необходимыми знаниями), вследствие чего такое творчество доступно только специалистам — ученому, поэту, художнику, писателю и другим творческим работникам, которые с помощью *воображения* создают образы, обладающие универсальной ценностью.

Необходимым условием жизни идей и произведений является их *распространение*. Произведение настоящего творца в отличие от фантазии мечтателя должно получить хождение среди более или менее обширной, а главное нелицеприятной аудитории. Большинство «профессиональных» творцов, то есть творцов, признанных обществом, ясно сознает необходимость распространения своих идей через доступные им общественные каналы как формальное условие признания ценности этих идей. Здесь мы снова сталкиваемся с социальным аспектом ценности идей, который определяется силой и длительностью резонанса, получаемого идеей в обществе.

Средства массовой коммуникации весьма разнообразны. Для этой цели используются не только зрительные и слуховые, но даже и обонятельные восприятия: новый рецепт духов или кулинарный

рецепт знаменитого повара являются такими же вкладами в систему социальной культуры, как и стихотворение Моргенштерна или картина Бюффе.

Формы массовой коммуникации отличаются по виду сообщений, а также нередко и по степени сложности сообщений и категории получателей, для которых эти сообщения главным образом предназначаются. Беседа, учебный курс, книга, газета, телепередача представляют собой различные формы распространения продуктов культуры, будь то в момент их зарождения или же на той или иной стадии эволюции последних внутри социального поля.

Как только идея или произведение становятся объектами технических процедур копирования, они попадают в сферу действия «геологического» процесса *накопления «осадочных пород»* культуры, приводящего к обогащению инвентаря материалов, составляющих память общества и обеспечивающих преемственность его развития. Так, библиотека, фонотека, фильмотека и коллекции альбомов репродукций служат своего рода сокровищницами культуры в самом прагматическом смысле этого понятия: как запас, собрание, более или менее упорядоченный набор продуктов культуры. В этом смысле не будет большой натяжкой, если мы скажем, что состояние развития науки на данный момент целиком отражено в книжном фонде той или иной национальной библиотеки или другого подобного «собрания сообщений», посылаемых обществу отдельными лицами (крупнейшие библиотеки мира, энциклопедии). Однако сама огромность подобных собраний не позволяет человеческому уму объять их. Каждому человеку приходится поэтому пользоваться современной карманной «энциклопедией»— суммой знаний, которые хранятся в его памяти и имеют с наукой или национальной библиотекой лишь одно формальное сходство — отсутствие внутренней упорядоченности.

Человек строит свою индивидуальную культуру на основе всей «социокультурной таблицы», хранимой в памяти общества. Погружаясь в поток социальной культуры, человек воспринимает каждый ее элемент, достигающий его сознания. Однако любая индивидуальная культура представляет собой лишь ограниченную выборку, которой свойственны всевозможные смещения и поляризации, благодаря которым одни факторы усиливаются, другие отбрасываются, и, таким образом, за счет подчеркивания отдельных элементов сближаются разнородные факты. Выборка из «социокультурной таблицы», хранимая в памяти отдельного человека, является плохой выборкой в статистическом смысле — она ни в коей мере не является представительной для исходной генеральной совокупности [31].

Тем не менее именно таким «оснащением» ума, которое было охарактеризовано в первой главе под именем «мозаичной культуры», и пользуется любой человек в своем общественном бытии — и в первую очередь творческий работник по профессии или по призва-

нию — при создании новых идей, новых форм и формул, новых произведений. Затем эти продукты творчества вводятся в социальное поле через каналы средств массовой коммуникации и тем самым в конечном счете обогащают состав «социокультурной таблицы», после чего в свою очередь могут и сами служить строительным материалом для творчества. Таким образом, перед нами вырисовывается некий замкнутый цикл, эволюционирующий в силу особенностей своего состава и под воздействием событий, происходящих в мире вещей (исторические параметры). Ниже мы попытаемся охарактеризовать некоторые особенности этого цикла, который мы будем называть *социокультурным циклом*.

§ 9. Основные элементы социокультурного цикла

Понятие *цикла* является основным для динамики культуры в том ее понимании, которое было изложено в первой главе. В дальнейшем мы будем пользоваться этим понятием как опорным, поскольку, как мы только что убедились, оно обладает высокой степенью общности. Теперь мы перейдем к более детальному рассмотрению отдельных элементов социокультурного цикла в различных конкретных сферах, с тем чтобы точнее представить себе соотношения определяющих его параметров, а в ряде случаев и количественно их охарактеризовать.

Перечислим сначала вкратце основные элементы цикла. Мы сделаем это на произвольно выбранном конкретном примере каналов мысли и культуры, относящихся к миру *символических знаков*, то есть к миру идей и слов, миру письменной речи. Эта сфера наиболее удобна для рассмотрения, потому что все ее элементы в равной мере наглядны и значимы.

Начнем анализ цикла с того момента (см. рис. II-6), когда какая-то творческая личность, выделенная нами из общей массы людей, осуществляет свою основную функцию — создает оригинальные «идеи», отталкиваясь при этом от множества идей и других элементов мысли, имеющихся в данный момент в ее сознании. Выше мы назвали это множество *индивидуальной «социокультурной таблицей»*, или, проще, «оснащением ума». В процессе творчества эти идеи, проходя через фильтры критического разума и различных требований формализации и стандартизации, в конце концов как бы отливаются в каноны рациональной или эстетической мысли, воплощаясь в «законченном» научном труде, художественном произведении и других элементах культурного достояния. С этого момента они уже принадлежат к миру реально существующих вещей, отделяются от личности автора и вступают в соприкосновение с некоторой, хотя бы совсем небольшой, частью социальной среды. Так происходит не только с научными публикациями, книгами и другими печатными произведениями, но и с такими продуктами

творчества, как придуманный психологом или экспертом по рекламе рекламный текст, новый вид обслуживания, предлагаемый мастерской, новая газетная рубрика, новый анекдот. Аспекты творчества бесчисленны, любое их перечисление заведомо будет неполным. Напомним, что под творчеством мы понимаем все, что обладает оригинальностью, неожиданностью в самом широком смысле слова. Новое освещение давно известных исторических фактов

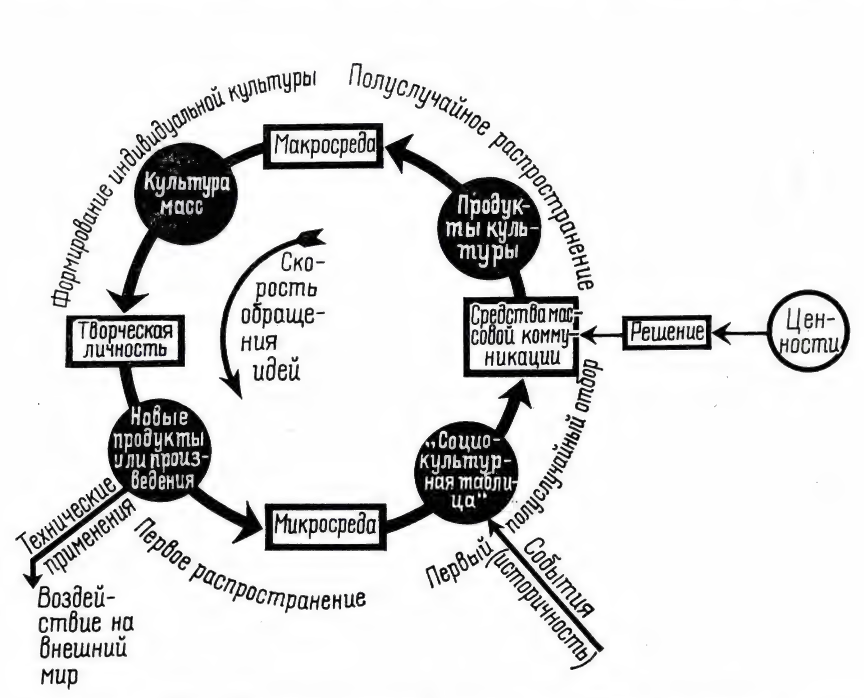


Рис. II-6. Социокультурный цикл: важнейшие элементы.

На рисунке дано схематическое изображение рассмотренного выше процесса обращения продуктов культуры. Схема отражает все главные моменты процесса: подвластный влиянию массовой культуры творец, воплощающий свои идеи в продуктах интеллектуального творчества, которые он распространяет в микросреде; «социокультурная таблица», представляющая собой резервуар идей, фактов и событий, откуда черпают материал средства массовой коммуникации, орошающие социальное поле, или микросреду, в состав которой входит, в частности, и сам творец. Схема подчеркивает замкнутый характер цикла: новые идеи создаются на основе старых идей, актуализируемых событиями современного мира. Социокультурный цикл связан с внешним миром через четыре компонента: через игру воображения творца; через реализацию идей в мире вещей; через связь новостей с миром истории; и через людей, подчиняющих средства массовой коммуникации определенной системе социальных ценностей. Стрелка символизирует скорость обращения информации в цикле — величину, которая в некоторых случаях допускает точную оценку. Сущность проблем, исследуемых динамикой культуры, сводится к следующему: можно ли и желательно ли увеличивать или замедлять скорость обращения социокультурного цикла?

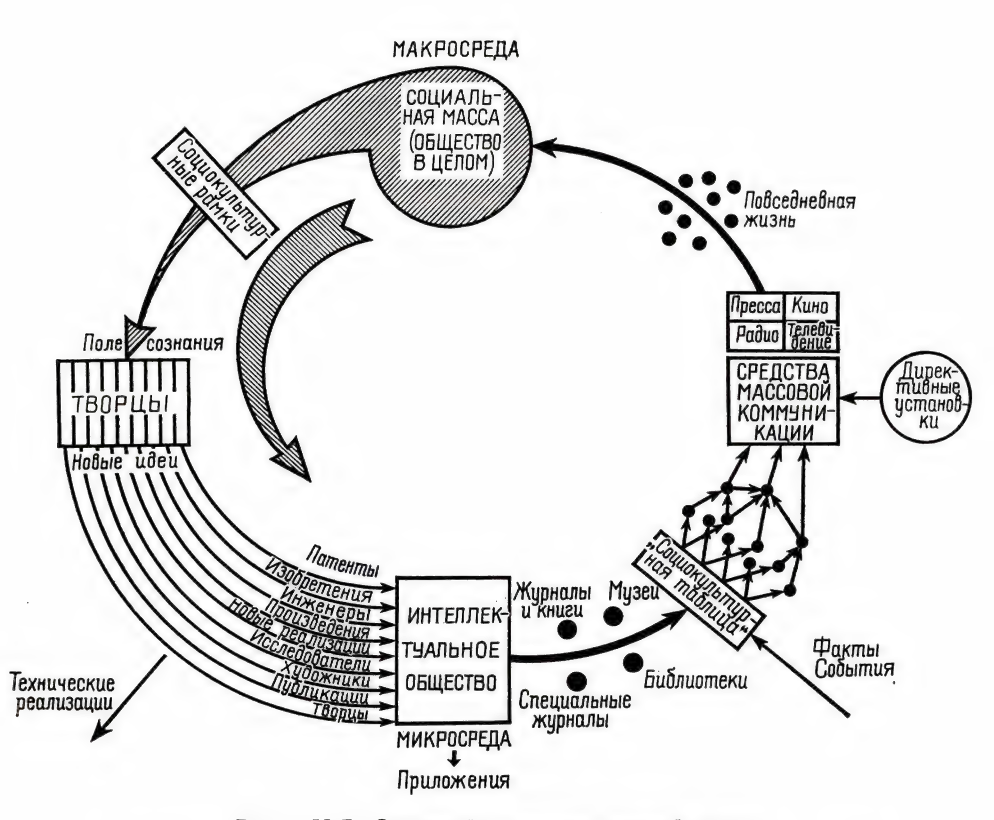


Рис. II-7. Основной социокультурный цикл.

С окончанием географического освоения мира и после создания средств массовой коммуникации, благодаря которой все люди оказались погруженными в единую среду коммуникации, наступила современная эпоха, характеризующаяся существованием цикла обращения культуры. *Отдельный человек* (его индивидуальное поле сознания представлено в левой части схемы и определяется социокультурными рамками, в которых этот человек живет, идеями и фактами, хранимыми в его памяти) создает новые элементы культуры. Для некоторых людей эта деятельность является профессиональной (творцы). Они создают *новые идеи*, которые воплощаются в виде публикаций, изобретений, художественных произведений, в виде основополагающих принципов научного исследования или в виде новых технических реализаций инженера—руководителя проекта. Вся эта деятельность способствует покорению человеком материального мира, но роль творцов в создании культуры ограничивается созиданием идей и форм. Множество элементов культуры, создаваемых людьми, принадлежащими к категории творцов, составляет колоссальную *массу сообщений*. Сначала эти сообщения поступают в *микросреду*. Это первый шаг на пути «социализации» продуктов культуры. Книги, специальные и литературные журналы, картинные галереи, фонотеки, фотоархивы представляют собой материальные носители всего этого множества сообщений в каждый данный момент. В процессе «осаждения» элементов культуры на их основе формируется «социокультурная таблица». На состав этой таблицы влияют и совершающиеся во внешнем мире факты, и исторические события, которым журналисты придают также фор-

в историческом романе, новая манера живописца — все это *микроидеи*, микросообщения, микроновинки, за счет которых в целом и происходит обновление рамок нашего мышления.

§ 10. Интеллектуальная микросреда

На данном этапе рассматриваемого цикла все множество таких новинок подчиняется более или менее строгим социологическим закономерностям. Практически эти новинки циркулируют внутри некоторой социальной группы, которую можно выделить по ряду объективных признаков. Такая группа всегда составляет ничтожно малую часть общества, измеряемую тысячными долями от общей численности населения, но она тем не менее является «социальным классом» [2] в социологическом смысле этого термина.

Примером такой группы может служить так называемая творческая интеллигенция, в состав которой в современном обществе входят люди, чья деятельность заключается во всевозможных манипуляциях с идеями, но не предполагает коммерческой эксплуатации идей. Эта группа имеет свою особую социальную структуру и свою систему оценочных критериев, непосредственно не совпадающих с общепринятыми денежными оценками, а также свои собственные формы выражения и средства распространения информации малых масштабов. В портрете типичного представителя этой группы можно отметить такие черты, как сравнительно высокий *коэффициент*

му сообщений (ежедневные газетные новости). Средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кино, система народного образования) постоянно черпают из этой массы сведений материал для создания своей продукции. В этом отношении особенно характерна роль радио. Деятели средств массовой коммуникации производят почти случайный отбор элементов сообщения, руководствуясь одновременно имеющимися директивными установками, таблицей социальных ценностей и принципом наименьшей затраты усилий, с тем чтобы радиостанции, ротационные станки, учебные аудитории, кинозалы ни дня не оставались без дела. Все эти средства, вместе взятые, представляют собой важнейшую характерную особенность нашей эпохи и в значительной мере определяют характер повседневной жизни социальной массы. Любой человек в составе этой массы в зависимости от своего присутствия или отсутствия в том или ином месте, от конкретности или абстрактности материала, в разные дни и часы черпает некоторую случайную выборку из потока этих сообщений, размножаемых в огромных масштабах и поступающих к нему через тот или иной канал массовой коммуникации. Таким образом возникает *поле широкой публики*, «макросреда», противостоящая микросреде творцов. С другой стороны, и сами творцы входят в состав общества. Они погружены в социальную массу, и поле их сознания, как и у других членов общества, зависит от влияния повседневной жизни, и в частности средств массовой коммуникации, воздействие которых они волей-неволей испытывают. Таким образом, перед нами вырисовывается замкнутый цикл: новые идеи создаются на основе старых, новые творения создаются внутри существующей системы культуры в рамках определенного *кумулятивного процесса*. Скорость обращения сообщений в этом цикле может быть разной для разных культур и обществ.

интеллектуальности, большая *интеллектуальная увлеченность* в смысле характерологии Гейманса и Бергера, ограниченный *интерес* к таким социальным ценностям, как возможность активного действия и материальное могущество, и ряд других черт, описанных в работах, посвященных изучению интеллигенции (исследования университетской среды, знаменитый роман Симоны де Бовуар «Мандарины», работа Шульберга «Что движет Сэмми», работа Райта Миллза о властвующей элите[32] и т. д.).

Понятно, что эта группа является открытой и находится в непрерывной эволюции. Иногда человек может принадлежать к ней только в какой-то момент своей жизни или деятельности. Так, например, инженер, составивший и опубликовавший техническую записку о новом производственном процессе или оригинальной промышленной реализации изобретения, осуществленной при его участии, находится на самой периферии группы творческой интеллигенции, в состав которой он входит лишь в связи с этим конкретным случаем. Надо сказать, что не всегда легко отличить творческого интеллигента, который руководствуется, так сказать, «внеденежными» критериями ценностей, от технократа, тоже обладающего большой культурой, высоким коэффициентом интеллектуальности, каким-то минимумом умения предвидеть будущее и всегда в какой-то мере работающего над переделкой настоящего во имя будущего.

Здесь нас интересует, однако, не только и не столько определение и описание особенностей этой социальной группы — которые, кстати сказать, довольно иллюзорны,— сколько используемые ее членами средства коммуникации, а также те преобразования, которым они подвергают новые идеи. Первой формой воплощения идей в мире знаков является машинописная рукопись. Прежде чем получить по-настоящему широкое распространение, такая рукопись может быть, в частности, размножена на ротаторе и распространена среди членов микрогруппы или же направлена для дополнительных преобразований в такие системы, как специальное бюро по отработке текстов патентных описаний, литературная редакция и т. п.

Рассматриваемая социальная группа пользуется особыми коммуникационными средствами, характерными примерами которых могут служить пробные отпечатки гравюр и офортов, отдельные оттиски статей, и в первую очередь сеть малотиражных журналов, которые можно назвать «малыми журналами» в отличие от систем подлинно массовой коммуникации. Стоимость таких изданий редко определяется соображениями рентабельности, во всяком случае, последние не являются главным критерием для их издателей. К этой категории относятся довольно многие научные, философские и литературные журналы. Авторам этих журналов не так важно быть напечатанными, как прочитанными. При некотором минимуме упорства у автора и достоинств у его произведения последнее нередко получает в этой сфере хотя бы ограниченное распростра-

нение. Собственно, можно даже сказать, что произведение по-настоящему появляется на свет лишь в тот момент, когда оно публикуется или как-то распространяется среди представителей этой узкой социальной группы. Такой критерий предполагает хотя бы какой-то минимум усилий по установлению контакта с реальностью, если даже это не более чем реальность мира знаков и норм языка и грамматики. Это требование обязательно для всякого творчества, и именно этим творческий акт отличается от фантазии или сновидения.

Как мы уже говорили, в мире насчитывается 40 000 серийных и периодических изданий, которые и питают информацией «социокультурную таблицу». В сумме это составляет 15 миллионов страниц печатного текста в год, причем теоретико-информационный анализ норм естественного языка показывает, что 98% этого объема являются избыточными, то есть лишь 2% общего количества знаков передают подлинно «оригинальные» сведения [33].

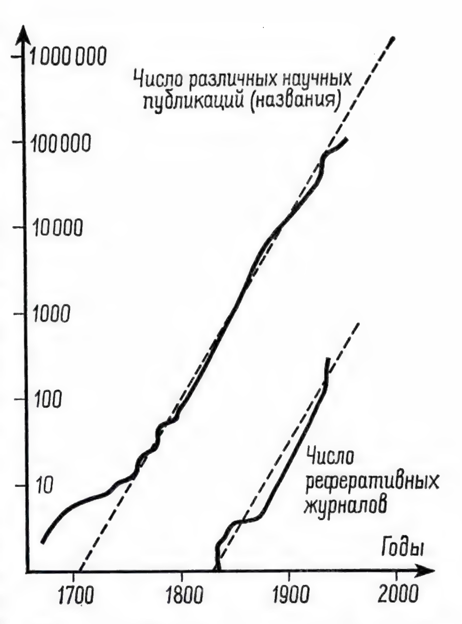


Рис. II-8. Поток научных публикаций.

Научно-технические журналы, несомненно, составляют важнейший компонент европейской, а тем самым и мировой культуры. Данный график показывает, в общем, экспоненциальный характер роста числа научных журналов начиная с 1700 г., когда были основаны такие главнейшие научные организации, как Академия наук, Британское королевское общество и т. д.[34]. В настоящее время издается около 60 000 журналов различных наименований, в связи с чем возникает новый канал информации — реферативные журналы, представляющие собой форму предварительного усвоения научной культуры. Есть основания полагать, что в ближайшем будущем в силу ограничительного действия некоторого механизма насыщения экспоненциальная кривая будет заменена логистической кривой (De Solla Price, 1961) [35].

Итак, творцы создают новые идеи, новые решения, новые предметы, новые структуры и затем — иногда сами, а иногда при посредничестве всякого рода технократов, администраторов и разработчиков — вводят свои творения в *мир знаков* или в *мир вещей*. В последнем случае также можно говорить об «опубликовании» в буквальном смысле этого слова, то есть о представлении новых идей на обозрение публики: в этом смысле и только что сооруженная гигантская плотина электростанции, и новый вид изделий являются «публикациями» оригинальных идей. Описания этих вещей можно найти в техническом журнале, но и сами по себе они являются видимыми знаками творческого воображения, и их можно

в этом качестве рассматривать с точки зрения экономики культуры. В этом случае мы вновь сталкиваемся с традиционным противопоставлением научно-исследовательской лаборатории или проектного бюро, с одной стороны, и производственных мастерских и торговой фирмы — с другой.

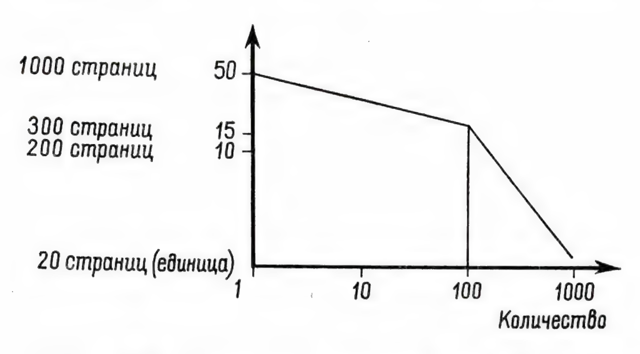


Рис. II-9. Число книг разного объема в библиотеке Гарвардского университета (по Ципфу).

Будем, однако, говорить пока что только о мире знаков. Мы уже видели, что множество новых «идей», письменных текстов складывается здесь в колоссальную «социокультурную таблицу», образует кумулятивный мир нового и непредвиденного. Это новое «упаковано» в большое количество избыточных, лишних, но необходимых материальных носителей информации. Любая крупная сокровищница знаний претендует на то, чтобы быть полным перечнем элементов этого мира. Основная цель, к которой при этом стремятся,— это исчерпывающая полнота. Главное здесь — исчерпать, охватить все, даже самые мельчайшие, проявления нового, для чего используются, в частности, такие средства, как системы депонирования обязательных экземпляров в Национальной библиотеке Франции, Библиотеке Конгресса в Вашингтоне и др. Надо сказать, однако, что на самом деле претензия на исчерпывающую полноту всегда безосновательна. Во-первых, разнообразие проявлений человеческой деятельности превосходит возможности любой подобной системы. А во-вторых, и это главное, сам процесс регистрации материальных носителей культуры неизбежно связан с некоторым запаздыванием, измеряемым днями (газеты и журналы), а то и месяцами (фонотеки радиостанций и собрания книг) и даже годами (каталоги разработок и технических реализаций). В силу этого сокровищницы знаний и культуры никогда не смогут достигнуть идеала, к которому они стремятся: ведь все самое новое не сразу попадает в национальную библиотеку или в энциклопедию. Идея «универсальной библиотеки» и вообще «памяти мира» в любой другой форме, таким образом, представляет собой лишь *динамический миф*, лишь идеал, к которому стремится человеческая деятельность.

Отсюда следует, что работа по накоплению знаний должна быть нацелена *прежде всего* на редкие объекты, малочитаемые журналы, малотиражные издания, публикации, выходящие в «экзотических» странах, математические статьи, понятные во всем мире лишь небольшому числу специалистов и т. д., а не на то, что относится уже к стадии средств массовой коммуникации, для которых имеются более удобные, многочисленные и быстродействующие системы хранения.

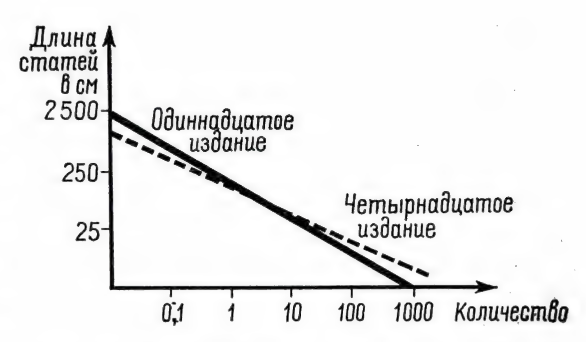


Рис. II-10. Подчиняется ли наука законам политэкономии культуры?

График отражает количество статей данной длины в двух разных изданиях «Британской энциклопедии». Обратите внимание на то, как незначительно расхождение кривых. Это отражает ту объективную закономерность, что число статей обратно пропорционально корню квадратному из их длины.

На практике идея «универсальной библиотеки» (крупнейшие национальные библиотеки мира являются лишь приближением к такой библиотеке) сталкивается с трудностями передачи сообщений в пространстве и во времени — из Японии в Вашингтон, от момента создания произведения до того момента, когда оно становится общедоступным. С этими трудностями связана сама сущность документации, причем практический выход, к которому прибегает в таких случаях система культуры,—это создание более или менее быстро составляемых и доступных *частичных перечней*. Если сокровищница культуры не идет к человеку, человек идет к ней. Этим, по-видимому, и объясняется естественная концентрация интеллигенции в крупных общественных центрах, которые уже в силу экономических закономерностей всегда обладают определенным запасом культурных ценностей: для создания такого фонда культурных ценностей, скажем, в Канзасе, их необходимо завезти туда специально, в Нью-Йорке же они образуются сами собой в силу естественного взаимодействия людей и вещей.

В подобных условиях и происходит взаимодействие между системами, характерной особенностью которых является предельная новизна их сообщений (и, может быть, даже особый параметр, который можно было бы назвать «интеллектуальностью»), с одной стороны, и собственно системой распространения информации через каналы средств массовой коммуникации — с другой. Короче говоря, при анализе данной стадии социокультурного цикла чрезвычайно важно разграничить следующие два явления:

1. Мир *микрокоммуникации*, который создается, используется и развивается небольшой общественной прослойкой; этот мир стремится быть как можно более всеобъемлющим и отличается необычайной сложностью и труднодоступностью как в материальном, так и в интеллектуальном смысле.

2. *Распространение информации в массовом масштабе.* В этом случае непосредственная цель состоит в том, чтобы обеспечить охват всего социального поля и, следовательно, высокую доступность информации. Распространение массовой информации осуществляется профессионалами-практиками, которые, как правило, лишь за редкими исключениями сами создают новые идеи, формулы или новые конструкции, преимущественно же осуществляют социальную функцию, прочно связанную с потребностями текущего момента. Их задача — это *прежде всего распространение* информации. Цели их деятельности определены не вполне четко: исторически они связаны с демократическим тезисом о том, что народ имеет право на знания, но в то же время носят и экономический характер — крупнейшие газеты сначала создавались как доходные предприятия; затем какое-то время функции газет соединяли с идеей власти, теперь же их функции скорее относятся к сферам потребления материальных благ, организации досуга, к сфере обслуживания, то есть к функциям третичного сектора по классической схеме Фурастье[36].

Следует подчеркнуть, что массовое распространение информации является одним из неотъемлемых этапов социокультурного цикла. Многие представители научной интеллигенции и другие творческие деятели склонны думать, что успехом создания новых идей на основе старых, имеющихся у них в сознании, то есть своей индивидуальной культурой, они обязаны исключительно своему *узкому окружению*, исключительно чтению специальных журналов, просмотру научных фильмов, лекциям, беседам со своими коллегами или с представителями близких специальностей и т. д., вообще жизни в той автаркической культурной среде, которая, как они полагают, имеет лишь случайные точки соприкосновения с такими средствами массовой коммуникации, как многотиражные газеты, романы-бестселлеры, фильмы-боевики и популярные радиопередачи. Это представление о своей самобытности, о полной отделенности от масс всегда носит довольно искусственный характер. Данные всех обследований массовых средств распространения культуры (в частности, работы Райта Миллза, исследования влияния радиопередач и массовой печати, которые провели Лазарсфельд и Берельсон) показывают, что современный творческий интеллигент никогда и ни в каком отношении не может *полностью* отвлечься от среды, в которой он живет. Кстати говоря, как мы видели, творец не обязательно должен быть интеллигентом, хотя чаще всего это и так,— можно говорить о повседневном творческом процессе создания всевозможных мелких новинок, каждая из которых имеет лишь небольшое узкоспециаль-

ное значение, но это компенсируется их большим многообразием.

Методами контент-анализа и путем изучения закономерностей распространения слухов (Оллпорт) были, между прочим, вскрыты те извилистые пути, по которым может передаваться та или иная идея, прежде чем достичь ушей испытуемого (A. Moles, 1962). Эти результаты отчетливо показывают, что, чем больше удален рассматриваемый элемент сообщения от некоторого объективно контролируемого *факта*, тем неуловимей каналы социометрической коммуникации, по которым этот факт передается, и соответственно тем большее количество материальных носителей массовой информации, окутанных туманом косвенных форм коммуникации, участвует в своеобразной «коммуникации через влияние» в социальной среде, при которой становится второстепенным, читал ли данный творческий деятель то или иное сообщение в прессе, слышал ли он сам ту или иную новость по радио. С другой стороны, в такой ситуации особенно важно учесть роль средств массовой коммуникации при построении структуры социального поля и социальной среды, поскольку эти средства составляют своего рода систему кровообращения в общественном организме. (Именно поэтому и не так важно, имеет ли творческий деятель *непосредственный* контакт со средствами массовой коммуникации, поскольку его сознание все равно омывается потоком циркулирующей по ним информации, в силу чего организация его ума почти полностью определяется средой, в которой он живет.) В других работах автора, посвященных исследованию творческих процессов, было, в частности, показано, что новые идеи создаются в процессе «просеивания» различных, обусловленных средой взглядов через индивидуальные фильтры сознания творца. Последние определяются тем, что́ личность непосредственно наблюдает в поле явлений, причем это справедливо как для сферы научно-технического творчества, так и для любой другой области культуры, в которой работает данный творец.

§ 11. Мозаичная культура и средства массовой коммуникации

В этой связи целесообразно вернуться к образу мозаичной культуры, нарисованному в первой главе. Современный человек вырабатывает свою культуру не путем целенаправленной деятельности по дальнейшему развитию основ знаний, приобретенных им за годы образования, а под воздействием непрерывного потока отдельных элементов культуры, которые постепенно накапливаются в общем процессе культурной деятельности. Такое накопление *не* есть ре-результат *целенаправленных усилий* по приобретению систематических знаний — это не соответствует самой сущности жизни в наш технический век; оно происходит вследствие постоянного *притока из внешней среды самой разнообразной информации*. Поэтому при

изучении цикла интеллектуального творчества чрезвычайно важно рассмотреть всю систему средств массовой коммуникации; именно через эту систему можно понять циклическую схему движения культуры, элементы которой мы и хотим описать.

Как должно быть ясно из предыдущего, средства массовой коммуникации опираются на иную систему ценностей и задач, чем та, которая лежит в основе «социокультурной таблицы». Разумеется, печать, радио, популярные грампластинки, репродукции картин не только по праву входят в основной набор элементов социальной культуры, которые регистрируются в библиотечных каталогах и тому подобных перечнях, но, несомненно, оказывают огромное влияние на всю социальную систему; они фактически *контролируют* всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества; впрочем, с некоторых пор отчасти наблюдается и обратная тенденция, связанная с возникновением активной касты технократов.

Все средства массовой коммуникации в принципе обладают весьма сходной структурой. Их специфические отличия будут описаны в последующих главах, здесь же нам хотелось бы указать на следующие три общих существенных элемента их функционирования.

1. Средства массовой коммуникации создаются профессионалами-практиками, которые пользуются при этом естественными для них — или, во всяком случае, ими безоговорочно принимаемыми — готовыми системами ценностей; со своей стороны они оказывают на эти системы лишь незначительное и очень медленное воздействие. Задача этой группы деятелей заключается в том, чтобы выделить из совокупности всего, что только есть *нового* (в самом широком смысле этого слова, то есть учитывая, что новизна может носить весьма относительный характер), небольшое число таких *элементов* и *фактов* (факты отражают случайности и исторические закономерности реального мира, пропущенные сквозь призму сознания), которые отвечали бы известным четко сформулированным критериям. Среди этих критериев «значительность» в смысле классической культуры, подразумевающаяся у наблюдателя способность взглянуть со стороны на объект интеллектуального мира, играет менее важную роль, чем понятность, интересность и некоторая «перспективность», то есть все те факторы, которые мы рассмотрели, говоря о теоретических основах контент-анализа в главе I. Фактически средства массовой коммуникации сами и определяют «значительность» фактов, причем делают это почти произвольным образом: ведь именно они подают факты в таком свете, что в сознании миллионов людей весть о замужестве иранской принцессы предстает

как не менее важное событие, чем последнее крупное открытие в области атомной энергии.

Классический метод контент-анализа необходимо органически приспособить к особенностям цикла современной культуры. Отбор, осуществляемый создателями средств массовой коммуникации — журналистами, режиссерами, подчиненными различным редакционным и творческим советам и т. д.,— по сути дела, носит случайный или почти случайный характер. Этот отбор по определению строится как *случайная выборка*, но беда в том, что такая выборка никогда не бывает репрезентативной по отношению ко всей «социокультурной таблице».

2. Тем не менее сам характер средств массовой коммуникации и те исключительно высокие значения количественных показателей, которыми измеряется их роль в современном обществе, делает эти средства основными элементами той мозаичной культуры, которая была в общих чертах описана в первой главе. Механизм внутреннего функционирования средств массовой коммуникации, естественно, может меняться в зависимости от того, идет ли речь о прессе, радио, музыкальной редакции издательства или такой новой форме распространения культуры, как научно-популярная передача. В дальнейшем мы рассмотрим более подробно блок-схемы, соответствующие отдельным средствам массовой коммуникации. На данном этапе, однако, для нас существенно лишь то, что все они поставляют на рынок свою готовую продукцию, которая, как и любой потребительский товар, получает там определенную цену, причем даже самое поверхностное материальное воплощение этой продукции означает создание большого количества элементов нового. Процесс функционирования средств массовой коммуникации состоит в том, что их продукцию как бы рассеивают или распыляют в том, что Курт Левин и Морено называют «социальным полем»[37]. В строго математическом смысле термин «*поле*», употребляемый главным образом Куртом Левином, следует признать неудачным, так как поле в данном случае дискретно, состоит из атомов, образующих множества, свойства которых мы и изучаем. Это не значит, однако, что подобное расширенное толкование этого термина в принципе недопустимо, ведь говорят же о поле гидродинамических сил, описывая движение песка в бункере, не смущаясь тем, что песок состоит из отдельных зерен. Термин «поле» имеет то достоинство, что подчеркивает глобальные макроскопические свойства явления, отвлекаясь от его микроскопических свойств. Атомы этого поля напоминают атомы жидкости тем, что они практически неотличимы друг от друга. Во всяком случае, с того момента, когда массовое сообщение, то есть сообщение, предназначенное для массового распространения, создано, эти атомы теряют специфику, их индивидуальные характеристики стушевываются, исчезают, уступая место общим свойствам порождать определенные реакции,— свойствам, которые можно с успехом изучать лишь статистическими методами.

Надо сказать, однако, что творческий индивидуум, с которого мы начали рассмотрение непрерывного цикла культуры, сам тоже погружен в это социальное поле, является одной из точек этого поля (ср. понятие точечного источника света) и в этом качестве в полной мере подвластен общим законам окружающей среды. Элементы культуры он усваивает, черпая их наудачу из потока сообщений, поступающих по каналам средств массовой коммуникации. Какое-то количество этих элементов остается у него в памяти и составляет то, что мы назвали «оснащением» ума,— его индивидуальную культуру, строительный материал для его духовной деятельности.

Итак, наш цикл замыкается в тот момент, когда творец сам погружается в культурную среду, в создании которой он участвует. Как мы видим, этот цикл заключает в себе еще один стохастический процесс, осуществляемый каждым человеком,— отбор информации из сообщений, приходящих к нему из внешнего мира. В этой связи возникает проблема легкости восприятия массовых сообщений и сохранения их в памяти. Надо сказать, что если творческие личности и обладают несколько иными механизмами сохранения в памяти, чем другие члены общества, то эти различия носят скорее количественный, чем качественный характер. Мы уже подчеркивали, что творческие деятели — это прежде всего люди и что большинство людей в определенные моменты и в определенных ситуациях выступают как творческие личности. Общими творческими способностями обладает любой homo faber *, просто у некоторых людей эта сторона личности сильнее акцентирована. Отсюда следует, что механизмы сохранения в памяти, то есть почти случайного отбора информации, следует изучать как единые для всех членов общества, отмечая лишь те количественные показатели, которыми отличаются разные группы лиц.

3. Что бы ни говорили иногда на эту тему, на самом деле творческий интеллигент не живет ни в башне из слоновой кости, ни в монастыре. Он читает газеты, ходит в кино, слушает радио и смотрит телевизор, с каким бы возмущением он ни относился ко всем этим вещам, и, уж во всяком случае, он живет и общается с людьми, в полной мере подверженными влиянию всех средств массовой коммуникации.

Такое добровольное, вынужденное или пассивное погружение творцов в систему идей, знаний и развлечений общества — это взаиморастворение среды ученых и общечеловеческой массы — существовало во все времена, и прежде всего в такие великие эпохи истории культуры, как античность, Возрождение и наша эпоха. Однако в последнее время в связи с возникновением системы массовых коммуникаций это взаимопроникновение получило новый характер, оказавший революционизирующее влияние на творче-

---

* Homo faber (*лат.*) —«человек — ремесленник».

скую интеллигенцию. «Мандарины» по-прежнему носят хрустальные пуговицы, но теперь они смотрят телевизор и, как недавно отметил Артур Миллер, от остальной части человечества отличаются скорее установками, с которыми они подходят к людям и идеям, нежели каким-то особо уединенным образом жизни, который противоречит самим условиям современной, а может быть, и любой другой жизни (если судить по почти полной бесплодности «островков» культуры, которые пытались искусственно создавать крупные религиозные и мистические ордена прошлых эпох).

Различные категории творческих работников весьма по-разному относятся к логосфере и к своему постоянному приобщению к потокам идей, ценностей, верований, пропитывающих и омывающих общество.

Кинорежиссер, художник, писатель, как правило, признают и утверждают, что они выражают свою эпоху, по крайней мере что они с ней связаны, точнее, что они постоянно подвергаются влиянию печати, радио и кино. Литературоведы и музыковеды очень любят прослеживать подобные влияния и филиации идей, причем нередко дают ошибочные или произвольные толкования. В этой связи возникли такие понятия, как «интеллектуальная алхимия», «свидетели своей эпохи» и т. д. Последний термин применяют даже в тех случаях, когда эпоха и среда сводятся к какой-нибудь одной-единственной деревушке, узкому кругу друзей или нескольким книгам.

Другая категория творческих деятелей, прежде всего ученые, склонны отрицать это постоянное взаиморастворение, происходящее между повседневной жизненной средой и «социокультурной таблицей», с одной стороны, и тем искусственно и с таким большим трудом созданным ими своеобразным, ни на что не похожим полем явлений, на котором они работают и которое считают единственным в своем роде. Математик склонен думать, что его мир символов герметически непроницаем для мира ежедневной газеты, физик и химик уверены, что понятия, которыми они пользуются, описывая свою экспериментальную работу в научной статье, не имеют ровно никакого отношения к политическим новостям, последней популярной пьесе или семейным неурядицам английского царствующего дома.

Представляется, однако, что это все же довольно поверхностный взгляд на реальные механизмы мыслительной деятельности, предполагающий проведение произвольных границ в мире нашей психической деятельности. На самом деле ученого связывает с миром повседневности и логосферой сообщений не только такой «узаконенный» канал, как технические приложения его идей, но и вся совокупность инфраструктур мышления, выявить которые можно было бы с помощью своего рода психоанализа научной мысли. Такой психоанализ позволил бы установить, например, что такая-то идея о функциях с непрерывными или дискретными переменными связана с таким-то верным или неверным утверждением, прочитан-

чым ученым накануне в напечатанном в вечерней газете экономическом обзоре и т. п. Подобно тому как внутри человеческого рода природа не делает никаких «биологических скачков», их нет и в области человеческого разума. Это значит, что нет и не может быть никакой башни из слоновой кости, никаких непроходимых границ между интеллигентом или любым другим творцом нового и той средой, которая на самом деле питает не только его тело, но и его разум.

§ 12. Заключение

В данной главе мы подчеркнули следующие основные положения.

1. Понятия стоимости и себестоимости, первоначально созданные и исследовавшиеся экономической наукой, могут служить интегрирующим фактором при рассмотрении всех вообще сторон деятельности человека. С помощью этих понятий удается выявить ряд аспектов деятельности, недоступных традиционным методам анализа.

2. Структуралистская гипотеза об атомах культуры позволяет, хотя бы в известных пределах, рассматривать культурные сообщения как товары, которые могут накапливаться, передаваться или обмениваться либо друг на друга, либо на денежные знаки и потребительские блага. Эта гипотеза обладает большой эвристической ценностью при условии, что мы будем постоянно помнить о границах ее применимости.

3. При определенных допущениях и в определенных рамках правомерно говорить об экономической ценности идеи или же о себестоимости ее создания.

4. Себестоимость идеи или продукта культуры зависит от величины времени ее создания и от материальных средств, израсходованных ее автором. Ценность идеи или продукта культуры определяется, с одной стороны, ее оригинальностью, то есть непредсказуемостью излагающего ее сообщения, а с другой — способностью общества понять и оценить ее с помощью имеющихся социальных институтов. Таким образом, ценность идеи непосредственно не зависит от ее себестоимости.

5. С точки зрения исследователя культуры, с точки зрения мира знаков между ценностью идеи и ценностью технических реализаций, основанных на этой идее или в какой-то мере ее использующих, не имеется прямой связи. В частности, оценка истинности идеи несопоставима с оценкой ее оригинальности, они практически независимы и могут оказаться связанными лишь в определенных социальных рамках или в каком-то конкретном приложении.

6. Существенным отличием интеллектуальной продукции от других товаров является то, что создатель этой продукции, продавая, отдавая или обменивая ее, в то же время сохраняет ее в своем

владении и даже обогащается в процессе отдачи; любое сообщение всегда носит характер копии, слепка, скорлупы, которая как бы отделяется от первоначальной идеи, оставляя ее нетронутой в руках автора.

7. Творец новых идей создает их на основе ранее приобретенных идей, составляющих фонд его индивидуальной культуры. Его деятельность протекает в рамках, определяемых окружающей его социальной и интеллектуальной средой, и процесс творчества осуществляется по замкнутому циклу, развертывающемуся главным образом через каналы массовой коммуникации.

8. Вышеупомянутый цикл культуры включает в себя выработку новых идей творческими деятелями, их стандартизацию и распространение сначала в небольшой социальной группе — в среде творческой интеллигенции; затем следует более или менее случайный отбор отдельных элементов этих новых сообщений средствами массовой коммуникации и распространение отобранных элементов среди всего общества в целом; наконец, поскольку сам творческий деятель входит в состав общества, то из общества же он и получает оснащение своего ума в процессе, по существу, случайного отбора, каковой он контролирует разве что чуть-чуть больше, чем обычный человек.

9. Вся масса элементов культуры в совокупности пронизана взаимодействиями и связями между различными ее аспектами; эта система взаимодействий составляет своеобразный инфраязык, некую бесформенную, но играющую чрезвычайно важную роль внутреннюю структуру.

В последующих главах мы попытаемся описать ряд конкретных аспектов отдельных цепей взаимодействия в культуре и их влияние на культуру в целом.

Глава III

ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНОГО СООБЩЕНИЯ

> *«Мышление — это всего лишь частный случай стремления к экономии усилий».*
>
> Л. Ференци

В предыдущих главах мы определили, что́ следует понимать под «культурой» в современном мире и, рассмотрев в связи с этим возможные соотношения между себестоимостью продуктов культуры и их социальной и коммерческой ценностью, обрисовали процесс «товарооборота» этих продуктов как подчиняющийся законам *экономики* культуры.

В данной главе мы попытаемся уточнить общие закономерности процессов *потребления* продуктов культуры обществом и механизм образования случайной выборки из этих продуктов в сознании отдельного человека, то есть рассмотрим, каким образом формируется «оснащение» его ума, его индивидуальная культура, которая служит источником строительного материала для его духовной деятельности.

§ 1. Теория коммуникации

В последние годы представление о том, как происходит усвоение материала культуры отдельным человеком, во многом изменилось в связи с возникновением *теории коммуникации*. Эта новая теория — нечто вроде «теоретической физики» сообщений — рассматривает сообщение в математических терминах, отвлекаясь от его содержания, причем подходит к нему прежде всего со статистических позиций. Этой точки зрения будем здесь придерживаться и мы.

Культура — это, в сущности, огромное множество *сообщений*. Каждое из них представляет собой конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде *последовательности* знаков по определенным законам: законам «орфографии», «грамматики», «синтаксиса», «логики» и т. д. Эти понятия, возникшие первоначально применительно к сообщениям письменной речи, на самом деле обладают гораздо большей общностью и прило-

жимы ко всем вообще способам физической передачи сообщений. Из числа последних мы назовем следующие:

звуковые сообщения, подразделяющиеся в свою очередь на три категории:

речь, человеческий язык,
музыка, язык чувств,
шум, язык вещей,

зрительные сообщения, а именно:
знаковые сообщения печатного текста,
сообщения форм — естественных и искусственных,
художественные сообщения.

Почти все системы культуры современного мира используют тот или иной (или несколько сразу) из перечисленных выше каналов передачи сообщений. Любопытно, что, какими бы ни были специфические особенности различных способов передачи сообщений, все они подчиняются определенным общим законам. Совокупность этих законов и составляет теорию коммуникации, которая изучает то общее, что имеется во всех актах коммуникации, независимо от конкретной природы используемых знаков.

Элементарный акт коммуникации предполагает, во-первых, существование отправителя сообщения, который выбирает из определенного *набора* (перечня) какое-то количество *знаков* и располагает их по известным законам, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который, осуществив *прием* знаков, составляющих сообщение, и идентифицировав их с помощью имеющегося у него перечня, *воспринимает* заключенные в множестве этих знаков *формы*, *закономерности* и *значения* и вводит их в свою память, где они в дальнейшем и хранятся, в той или иной степени подверженные процессам забывания.

Таким образом, как отправитель, так и получатель имеют более или менее совпадающие наборы знаков. Коммуникация опирается прежде всего именно на общую часть этих перечней, хотя совпадение их никогда не бывает абсолютно точным. Тем самым, по определению, восприятия получателя должны хотя бы частично совпадать с восприятиями отправителя в момент передачи сообщения.

Если на время отвлечься от того, что восприятия отправителя сообщения могут носить «творческий» характер, то приведенную основную схему акта коммуникации легко распространить на тот случай, когда отправителем является не конкретная личность, а либо весь окружающий мир в целом (Umwelt), либо какой-то из организмов этого мира. Примерами такого рода ситуаций являются отдельный читатель, получающий *газету*, которая представляет собой коллективное сообщение некоего далекого от него общественного организма, и исследователь, в уединении лаборатории пытливо

вопрошающий природу, то есть созданное им самим поле явлений, в котором он стремится обнаружить какую-то рациональную структуру.

Итак, хотя для восприятия сообщения необходимо совпадение

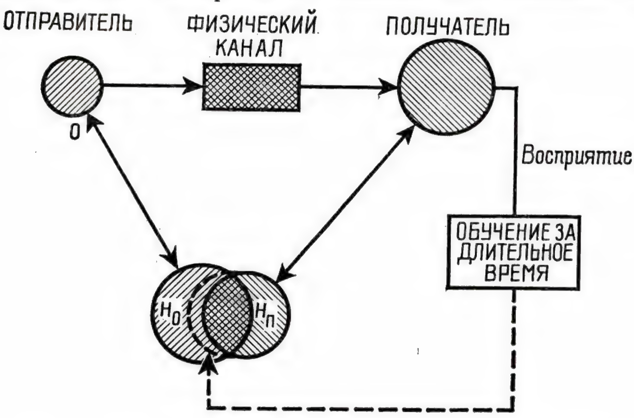


Рис. III-1. Принципиальная схема процесса коммуникации между отправителем и получателем сообщения, передаваемого по некоторому физическому каналу (по Мейер-Эпплеру).

Процесс включает в себя следующие основные компоненты: выбор известных знаков из перечня отправителя, комбинирование и передачу их по так называемому каналу коммуникации и опознавание воспринятых знаков получателем с помощью имеющегося у него набора. Передача идей возможна только при условии, что названные два набора имеют общую часть, что передано на схеме соответствующей площадью пересекающихся кругов. По мере повторного осуществления этого процесса в системах, обладающих памятью и «статистическим» восприятием, и в частности в человеческом мозгу, восприятие одних и тех же знаков постепенно обеспечивает все большую площадь пересечения перечня получателя с перечнем отправителя. Этот процесс обучения получателя показан на схеме пунктирной стрелкой справа. Множество отдельных актов коммуникации в силу их прогрессирующего влияния на состав набора приобретают кумулятивный характер. Таков, в частности, процесс освоения культуры, в особенности мозаичной культуры нашего времени. Семантемы, наиболее часто встречающиеся в сообщениях, передаваемых отправителем, постепенно проникают в перечень получателя и меняют его состав; в этом ключ к циклическому развитию социальной культуры.

наборов элементов у отправителя и получателя, это отнюдь не предполагает какое бы то ни было физическое сходство между отправителем и получателем. Такое сходство имеет место лишь при коммуникации между отдельными людьми. В принципе же отправителем

сообщения может быть и отдельное лицо, и группа лиц, и такой далекий от получателя и расплывчатый организм, как сеть радиовещания, и обитатель какой-нибудь отдаленной галактики, и, наконец, весь мир природы. Необходимо только, чтобы сообщение

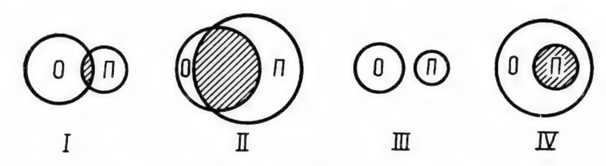


Рис. III-2.

Для осуществления коммуникации между отправителем и получателем как единого акта на уровне знаков знаковый набор отправителя должен быть меньше набора получателя и входить в его состав. Это условие является строго обязательным при коммуникации между машинами, но в случае коммуникации между людьми достаточно, чтобы оно соблюдалось как общая статистическая закономерность (например, в учебном процессе или при популяризации знаний, которую тоже можно рассматривать как вариант учебного процесса для взрослых). Строгое соблюдение этого требования слишком сильно ограничило бы набор допустимых слов. На схеме показаны разные варианты соотношений, которые могут иметь место в данном случае: I. в наборах всего несколько совпадающих слов; II. наборы в очень большой части совпадают; III. наборы не пересекаются; IIV. набор получателя целиком входит в набор отправителя. Как мы видели, процесс обучения постоянно оказывает влияние на набор получателя, а именно, на количество содержащихся в нем знаков и на значения их математического ожидания. В результате набор получателя постепенно становится похож на набор отправителя. Если коммуникация происходит в социальной массе в широком масштабе между большим числом пар «отправитель — получатель», рассматриваемый процесс усложняется, поскольку в этом случае не только получатель, но и отправитель меняет свой набор с целью взаимного приспособления. Происходит эволюция набора слоя потребителей (массы получателей). Исследование этой эволюции входит в круг общесемиотической проблематики. Множество отправителей (творческая микросреда) меняет свой словарь в процессе регулярных соприкосновений с массами. Этот процесс, который реализуется в цикле эволюции знаков в акте коммуникации, является ключевым пунктом в осуществлении социокультурного цикла.

могло быть *воспринято*, то есть чтобы получатель был в состоянии воспринять его как некую форму, а это возможно в той мере, в какой он сумеет выделить в сообщении множество знаков, совпадающих со знаками его собственного перечня.

С точки зрения стороннего наблюдателя, природа и структура канала коммуникации, таким образом, всецело определяются получателем. Ведь в акте коммуникации именно он «налагает» свой набор знаков на полученное сообщение. Элемент сообщения, которого нет в его наборе, не будет идентифицирован как знак. Прием этого элемента произойдет, но он не будет воспринят, поскольку воспринимать можно только совокупность знаков.

В случае обмена сообщениями между отдельными лицами, как, например, при разговоре по телефону, отправитель и получатель то и дело меняются ролями. Отвечая друг другу, они образуют замкнутую цепь речевой коммуникации, схематической моделью которой может служить система почтовой или телефонной связи.

Распространение информации отличается от межиндивидуальной коммуникации тем, что оно имеет одностороннюю направленность: отправитель что-то говорит, а получатель только осуществляет прием сообщения, но, как правило, не отвечает на него.

Обычно при массовом распространении информации отправитель находится в какой-то далекой и недоступной для получателя точке во времени или пространстве. Так обстоит дело как в случае сообщений, отправленных в какую-то прошлую эпоху (которые доходят до нас по каналам письменности), так и в случае сообщений, передаваемых по радио, средствами изобразительного искусства и т. д. современниками, находящимися где-то вдали от нас.

§ 2. Физическая природа сообщения

Цепь коммуникации «отправитель — канал — получатель — перечень знаков» можно исследовать в двух аспектах. Во-первых, можно изучать состав этой цепи, положение отправителей и получателей, количество цепей коммуникации, наконец, социальное поле, в котором совершается процесс коммуникации. Установив при этом, что в системах массового распространения информации мы имеем дело с одним отправителем и многими получателями, мы смогли бы исследовать, оказывают ли получатели какое-либо влияние друг на друга, а также и на отправителя. Таким образом мы подошли бы к *социометрическому анализу коммуникации*, к которому мы и обратимся несколько позже.

Можно, однако, сосредоточить внимание на особенностях сообщения как материального объекта, передаваемого от отправителя к получателю по некоторому физическому (звуковому, зрительному и т. д.) каналу, подключившись к которому мы получаем возможность каким-то способом изготовить копию сообщения. Так, например, звуковые сообщения, передаваемые одной или несколькими радиостанциями, можно записать на магнитофон. Как известно, существуют так называемые «центры прослушивания», которые именно этим и занимаются. Можно точно так же изучить газету или

книгу, распространяемую миллионными тиражами, сфотографировать или даже просто внимательно рассмотреть выставленную в галерее картину, не касаясь при этом взаимодействий, возникающих между творцами и потребителями всех этих сообщений.

Этим путем мы подходим к теории коммуникации в собственном смысле слова: рассматривая все множество сообщений или же какую-то одну их категорию, мы попытаемся определить конкретную природу используемых наборов знаков, то есть *«физику» сообщений*. С другой стороны, можно также анализировать способы отбора и комбинирования знаков из этих наборов и изучать статистические закономерности этих операций, иначе говоря, разрабатывать *теорию информации*.

Понятно, что теория информации могла возникнуть лишь после того, как сообщения получили не меньшую материальность, чем любой другой потребительский товар. Переломным моментом в данном случае явилась материализация звуковых сообщений — появление средств звукозаписи, показавших возможность овеществления предметов духовного мира и в то же время отделения «знака» от «значения». Инженер радиостанции отвечает за «упаковку» слов в высокочастотные электромагнитные волны, распространяющиеся в мировом пространстве, набивает фонотеку словесными и музыкальными текстами, продает, покупает, берет напрокат продукты интеллектуального и художественного творчества, измеряемые в минутах звучания. Чтобы не испортить этот дорогостоящий товар, он выполняет свою работу с большой аккуратностью, соблюдая тщательно разработанные технические условия, но собственно содержание сообщений его нисколько *не интересует*. Не удивительно, что в конце концов он начнет смотреть на такие сообщения как на материальные объекты, над которыми можно производить статистические расчеты, измерять их габариты, оценивать надежность и т. д. Знаки, из которых составлены сообщения, тоже приобретут в его глазах свойства материальных объектов, когда он обнаружит, что по акустическим причинам передавать и хранить в записи звук «с», например, сложнее, чем звук «а», музыку — сложнее, чем речь, симфонию — сложнее, чем соло на скрипке, и т. п.

Таким образом, для того чтобы сообщение можно было подвергнуть количественной оценке, необходимо, чтобы оно имело материальный аспект со своими физическими параметрами, такими, как величина знаков, их количество на страницу печатного текста, число страниц в книге, от которого в свою очередь зависит ее вес, полоса частот речи или музыки, соответствующая полоса амплитуд и т. д. В первом приближении статистической характеристикой сообщения может служить общее количество содержащихся в нем символов — например, число печатных знаков в книге, число слов в устном докладе.

Докладчик может говорить быстро или медленно, книга может быть напечатана на тонкой или толстой бумаге, но и у доклада

и у книги есть некоторое общее свойство, которое в принципе не зависит от этих случайных факторов. Это свойство заключается в том, что книгу можно *прочесть* вслух и записать на пластинку. Это общее свойство носит статистический характер и тоже не зависит от содержания сообщения. Симфония Моцарта и симфония Стравинского такой же длины, знаменитый роман и книга по физике того же объема имеют нечто общее. Это общее заключается в том, что любой из этих продуктов культуры, каким бы ни было его конкретное содержание, предназначен для распространения в социальном поле, что каждый из них вносит в множество продуктов культуры *элемент нового*, представляет собой нечто ранее не существовавшее, причем является новым не в том смысле, в каком новыми являются яблоки, висящие на ветках в день сбора урожая, или абсолютно одинаковые листы бумаги, только что сошедшие с бумагоделательного пресса, а в смысле новизны самого факта своего существования. Каждый из них — элемент оригинального, нечто прямо противоположное *копии*, и он вносит вклад в процесс становления мира.

Вот это-то свойство *непредсказуемости*, характеризующее сообщение, и лежит в основе теории информации. Общим свойством любых новых значительных произведений искусства является то, что каждое из них в момент своего появления на свет было оригинальным в абсолютном смысле слова, то есть не было копией чего-то уже ранее существовавшего. Правда, все сообщения принадлежат к какой-то категории, внутри которой используется один и тот же перечень элементов (буквы алфавита, слова языка, ноты звукоряда, линии и цветовая гамма живописи и т. д.), но ведь обладать некоторым набором знаков еще не значит обладать всеми сочетаниями, которые можно составить из элементов этого набора.

Информацией в строгом смысле слова называют *количество непредсказуемого*, содержащегося в сообщении. По сути дела, это количество есть мера того нового, что данное сообщение вносит в среду, окружающую получателя. Таким образом, эта непредсказуемость зависит от оригинальности данного конкретного множества знаков. В то же время очевидно, что можно составить много различных сочетаний знаков, обладающих одинаковой степенью оригинальности, но разных по содержанию. *Информация* и есть мера этой степени оригинальности. Более точно эту меру можно представить как степень невероятности сочетания знаков данного вида, составляющих сообщение. В самом деле, оригинальность сообщения любой длины, представляющего собой последовательность абсолютно тождественных повторяющихся элементов, приближается к нулю. И наоборот, сообщение, целиком построенное как совершенно случайная последовательность знаков, является в высшей степени непредсказуемым, то есть вероятность его ничтожно мала. Обозначим через H количество информации. Тогда $H =$ $= \log_2$ (непредсказуемость) $= \log_2 \frac{1}{\omega} = -\log_2 \omega$ где ω — предска-

зуемость конкретного собрания знаков, составляющих сообщение (комплекс). Эту предсказуемость легко охарактеризовать через вероятность p_i появления символов, выбираемых из набора из N знаков и упорядоченных в некоторую последовательность. Эту вероятность можно представить себе как отношение числа «благоприятных случаев», то есть числа комбинаций, тождественных данной, к числу возможных случаев, то есть числу всех комбинаций, которые можно было бы составить из того же числа N знаков. Тогда количество информации в сообщении (по Шеннону)

$$H = -N \sum_{i=1}^{n} p_i \log_2 p_i \text{ (бит)},$$

где N—общее число элементов последовательности сообщения.

Легко заметить,что, согласно данному определению, информация равнозначна тому, что можно назвать *сложностью* сообщения. Это очень существенно, поскольку тем самым мы получаем возможность оценить сложность различных организмов, которые тоже можно трактовать как сообщения, адресованные стороннему наблюдателю. Мы будем считать информацию H и сложность C тождественными величинами, из которых первая характеризует прежде всего сообщение в целом, а вторая характеризует его как комбинацию определенных частей или фрагментов: $C = H$.

§ 3 Пример: письменное сообщение

Проанализируем теперь подробнее письменное, точнее, печатное сообщение, набранное из общеупотребительных знаков ограниченного числа стандартных типографских шрифтов. Предположим сначала, что такое сообщение построено как последовательность слов, вытянутых в строки, которые в свою очередь расположены вдоль траектории движения глаз по странице печатного текста. Мы не будем пока рассматривать такие внешние по отношению к этой основной схеме факторы, как заголовки, подзаголовки, иллюстрации, расположение текста на странице, варианты шрифтов и т. д., иначе говоря, сведем все реальное разнообразие печатных текстов к их самой непритязательной форме — ленте телетайпа.

Как мы уже говорили, сообщение складывается из слов, принадлежащих определенному перечню (набору), который можно представить в виде словаря. Забудем на время о том, что слова состоят из более простых элементов — букв, которые в свою очередь черпаются из другого перечня — из алфавита типографских знаков. Другими словами, сосредоточим внимание только на одном *уровне иерархии знаков*.

По определению Маккея[38], «информацией» можно назвать все то, что, поступая извне, вносит какое-то *изменение* в среду, окружаю-

щую получателя сообщения, или все то новое, что есть в сообщении, то есть то, чего нет в составе этой среды.

Информация, таким образом, есть мера всего нового и непредвиденного, содержащегося в сообщении. Ее нельзя измерять непосредственно количеством знаков, содержащихся в сообщении. Ведь сообщение может представлять собой бесконечную последовательность тождественных знаков, и тогда оно не принесет получателю ничего нового — ничего такого, что не было бы ему уже известно. Это соображение, однако, мало что дает нам, ибо, сколько бы элементов ни содержало подобное сообщение, оно вообще не несет в себе ничего нового, а является простым бесконечным повторением одних и тех же знаков.

Степень влияния, которое оказывают на содержащуюся в сообщении информацию ограничивающие условия внешней среды, характеризуется величиной, называемой *избыточностью.* В общении между отдельными людьми избыточность играет, может быть, даже еще более важную роль, чем информация. Избыточность выражается формулой

$$R = 1 - \frac{H}{H_0},$$

где H — количество действительной информации, а H_0 — максимальное количество информации, которое было бы передано, если бы все символы были равновероятны[39].

Таким образом, стабильное, постоянное, нисколько не меняющееся окружение, нечто такое же застывшее и непрерывное, как, например, окружение заключенного, неподвижно сидящего на табурете посреди выбеленной известкой одиночной камеры, перестает приносить получателю какую-либо информацию после того, как он полностью осознает это окружение. В предельном случае факт непрерывности окружающего мира можно рассматривать как «сообщение в себе».

Для того чтобы нести какую-то информацию, сообщение должно в пространстве или во времени чем-то отличаться от окружающего мира, чем-то изменять его. Такое изменение во времени можно получить, меняя знаки, скажем, передавая поочередно все слова нашего перечня, но так, чтобы порядок, в котором они будут передаваться, не был известен заранее, иначе сообщение сведется к простому объявлению процесса, все подробности осуществления которого можно предсказать заранее. Так, например, чтение в алфавитном порядке всех слов в словаре подряд будет, конечно, физически меняющимся сообщением, но оно не внесет никакого изменения в психологию получателя, не сообщит ему ничего такого, чего бы он уже не знал. Следовательно, отправитель сообщения должен выбирать слова из перечня таким образом, чтобы это было в каком-то отношении неожиданным для получателя. Именно эта неожиданность и вызывает интерес у получателя сообщения, хотя, с другой стороны, очевидно, что эта новизна, этот постоянный приток нового

не должен *«затопить» получателя*. Последний должен быть в состоянии разобраться в поступающей последовательности символов, он должен сохранить возможность с некоторой степенью вероятности на основе уже переданной части сообщения делать правильные догадки относительно его ожидаемого продолжения.

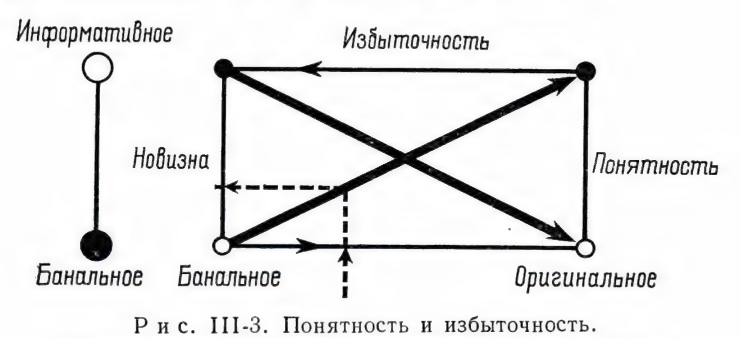


Рис. III-3. Понятность и избыточность.

В зависимости от нормы содержания информации любое сообщение можно поместить в какой-то точке на горизонтальной шкале (внизу) в промежутке между полной банальностью (классический пример — бесконечное повторение одних и тех же знаков) и полной оригинальностью (пример: случайное сочетание равновероятных знаков). Разница между числом знаков в сообщении и их минимальным числом, необходимым для передачи того же количества информации, вычисляемого по формуле Шеннона, называется избыточностью. Избыточность изменяется как величина, обратная информации (горизонтальная шкала вверху). Понятность сообщения зависит от его избыточности. Для наиболее банального сообщения она имеет максимальное значение и нулевое — для самого оригинального. Соотношение вертикальной и горизонтальной шкал, показанное наклонными прямыми, выражает эту важную закономерность.

Собственно этим и определяется *способность к пониманию сообщения*, способность «охватить» его в целом и, значит, его *понятность*; это способность соотнести настоящее с будущим, слова — друг с другом, ожидаемое — с происшедшим или, проще говоря, умение связать артикли с существительными, прилагательные с нарицательными существительными, сказуемые с подлежащими, дополнения с глаголами и т. д.

Итак, сообщение, построенное как бесконечное повторение одного и того же слова или же как кортеж слов, последовательность которых определяется заранее известной закономерностью, не сообщает ничего нового, кроме сведения о факте своего существования, каким бы большим ни было число содержащихся в нем знаков (теорема Мак-Миллена). Количество информации, которую содержит подобное сообщение, приближается к пренебрежимо малой величине:

$$H = -\log \omega \to \varepsilon.$$

На противоположном полюсе слова в сообщении будут следовать друг за другом в абсолютно случайном порядке. Такое сообщение будет обладать максимальной изменчивостью, оно несет максимум нового в окружение получателя. Оно будет содержать *максимальное количество информации*, которое возможно передать при данном наборе знаков, но для получателя оно будет совершенно бесполезным, так как он не сможет уловить в нем какую-то структуру или организацию, воспринять заложенные в нем формы, короче говоря, не сможет его понять. Обезьяна шимпанзе, вынимающая из шляпы карточки со словами и протягивающая эти карточки человеку, передает ему бесконечно разнообразное, вполне непредсказуемое и изобилующее новизной сообщение, но это сообщение абсолютно бесполезно. На этом парадоксе и построена математическая теория информации. Таким образом, возникает диалектическое отношение между двумя парадоксальными крайностями: между абсолютно тривиальным, но зато вполне понятным сообщением, с одной стороны, которое полностью постижимо, даже если оно состоит из очень большой последовательности знаков, так как все эти знаки заранее известны или познаваемы, и, с другой стороны, сообщением совершенно оригинальным, обладающим максимальной плотностью информации, наибольшим богатством возможностей, но зато и абсолютно непонятным получателю.

Все реальные сообщения, как те, которыми обмениваются отдельные люди, так и те, которые передаются по каналам массовой коммуникации, расположены в той или иной промежуточной точке между двумя названными полярными крайностями. Любое из них до какой-то степени оригинально, до какой-то степени предсказуемо и, таким образом, понятно и информативно в одно и то же время. Оно может сообщить нечто получателю в той мере, в какой оно подчиняется определенным законам или правилам, позволяющим получателю с определенной вероятностью предугадывать его грамматическую, смысловую или логическую структуру.

В теории информации «информация» определяется как мера количества непредсказуемого, содержащегося в сообщении. «Плотностью информации» мы будем называть среднее количество оригинальности в расчете на один знак, поскольку, как было показано выше, количество оригинальности в принципе не зависит от числа используемых знаков. Информация есть мера новизны получаемого нами сообщения. Но это лишь некоторая мера сообщения, а не само сообщение, и поэтому ни в коем случае нельзя смешивать предмет (сообщение) с его мерой (информацией). Наконец, следует подчеркнуть, что, как бы парадоксально это ни звучало, информация *не имеет отношения* к «значению», ведь сообщение, *максимально* насыщенное информацией, обрушивается на получателя как лавина нового и поэтому кажется ему совершенно непонятным и, следовательно, лишенным значения (смысла).

Все то, что сверх набора знаков заранее известно как получателю, так и отправителю сообщения, мы будем называть «кодом». Таким образом, код — это все то, что накладывает какие-то *ограничения* на произвольный выбор символов, все правила, создающие в сознании получателя бо́льшую или меньшую возможность предсказывать сообщение, все, что служит упорядочению множества знаков и делает сообщения более понятными.

В состав кода входят различные правила грамматики, синтаксиса, логики, здравого смысла, правдоподобия и т. д. Все они накладывают ограничения на осуществляемый отправителем сообщения выбор слов и, если они известны получателю, позволяют ему с определенной вероятностью предсказывать содержание сообщения. Так, последний знает, что если первые слова фразы произнесены на немецком языке, то имеется очень большая вероятность, что дальше в этой фразе встретится глагол и слова в ней будут следовать в определенном порядке. Это и позволяет ему уловить конструкцию фразы и заранее оценить ее некоторой величиной математического ожидания.

§ 4. Структура знаковых наборов

Одно из основных правил организации сообщения, то есть кода, который определяет эту организацию, — это правило построения самого набора знаков. Оно определяет организацию языка в приближении первого порядка. Выше мы видели, что сообщение можно рассматривать как последовательность элементов, выбранных из какого-то перечня. В нашем примере таким перечнем служил словарь, точнее, словник, или просто список слов, которые могут употребляться в сообщениях.

Можно показать, что в сообщениях средняя величина информации на знак, или общая величина информации, поделенная на число слов, будет наибольшей в том случае, если все знаки (слова) будут обладать в среднем равной употребительностью. Это значит, что ни одному знаку не будет отдаваться предпочтение перед другими, все они будут обладать равной вероятностью выбора. Понятно, что при этом появление какого-либо знака в некоторый момент не будет нести в себе никакого предсказания относительно характера следующего знака.

Приведем пример текста, составленного из таких равновероятных * слов: сюжет злосчастный телевидение помеха происхождение обвалять фабрикант разочарование панцирь лысый щетка облегчить похищение подражание приплясывать подвесить неглиже скандал щипцы ксенофобия потеря бесполезный сердить.

---

* Здесь и в следующем примере дается русский перевод приводимых Молем французских слов. (*Прим. перев.*)

Таблица III-1

Структуры корреляции некоторых важных аспектов культуры речи и образования (по Вернону)

Переменная величина	Артикуляция гласных	Правильность произношения	Длина фраз	Грамматическая правильность	Грамматическая сложность	Объем словаря	Интеллектуальный возраст	Факторы		
								I	II	III
1 Артикуляция гласных		0,64	0,60	0,61	0,62	0,16	0,12	0,8	0,14	0,08
2 Правильность произношения			0,62	0,80	0,57	0,36	0,49	0,73	0,42	0,08
3 Длина фраз				0,65	0,80	0,56	0,78	0,52	0,73	0,18
4 Грамматическая правильность					0,74	0,41	0,55	0,8	0,32	0,24
5 Грамматическая сложность						0,56	0,59	0,62	0,46	0,46
6 Объем словаря							0,52	0,11	0,48	0,64
7 Интеллектуальный возраст								0,13	0,85	0,27

Подобное сообщение бесполезно и недопустимо, так как его разнообразие превосходит наши способности понимания.

В обычных реальных текстах разговорного языка так никогда не бывает. В этом нетрудно убедиться на примере большинства произведений печати. Знаки перечня, используемого в обычных текстах, обладают далеко не равной вероятностью. Отдельные слова употребляются в них намного чаще, чем другие. Так, например, в английском языке какой-нибудь десяток наиболее частых слов составляет до 50% любого текста. Примерно так же обстоит дело и с любым другим языком. Такие слова, как «утконос» или «полисемия», встречаются в них в тысячи раз реже, чем слова «быть», «иметь» или «этот».

Приведем пример текста, в котором уже соблюдены вероятностные закономерности встречаемости слов: эластичный часто душа которая мы забывали начало сильный два шага или тоннаж перегрузка жадно что там автобус который к подлинному слабые описывают имел грубый запрещает нам только.

Различные слова набора употребляются совершенно по-разному, и эта неоднородность является одной из фундаментальных особенностей, свойственных всем языкам мира.

Можно поэтому попытаться точнее определить структуру нашего набора, расположив слова не в алфавитном порядке, который, по, существу, случаен и представляет собой лишь удобное правило для поиска слов по их написанию, а в порядке их частотных рангов, то есть начиная с самого частого слова и кончая самым редким. Опыты составления подобных словарей проделывались неоднократно (Торндайк и Лордж, Ван дер Беке, Кединг)[40]. Чем чаще употребляется слово, тем легче его найти в таком словаре. Такая организация словаря глубоко оправданна: количество строк словаря, которые необходимо просмотреть начиная с самого начала, чтобы найти некоторое слово, прямо пропорционально относительной редкости употребления искомого слова.

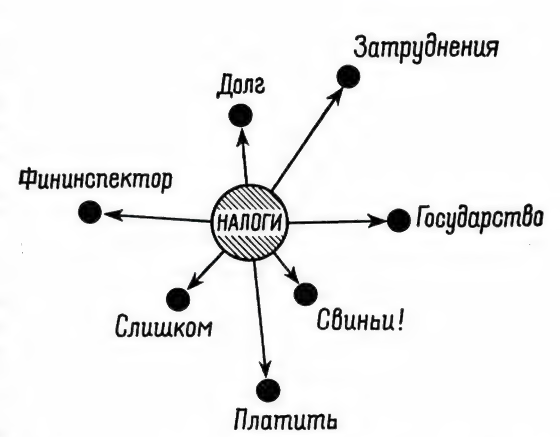


Рис. III-4. Пример «созвездия» признаков, объединяющих исходное слово («налоги») и ряд слов, ассоциированных с ним.

Схема отражает данные конкретно-социологического исследования, проведенного Шмольдерсом. Нетрудно видеть, что ассоциированные признаки понятий являются существенным компонентом того, что мы выше назвали «оснащением ума». Сети ассоциаций, подобные приведенной на рисунке, составляют как бы связующую канву нашего сознания. Пока что мы еще не умеем выявлять их все полностью.

В этой связи вырисовывается возможность аналитического исследования словесного «оснащения ума», составляющего, как мы уже говорили, весьма важный аспект духовной деятельности человека.

Абсолютную или относительную частоту употребления слова можно представить на графике как функцию его ранга, понимаемого в определенном выше смысле. Эту форму классификации мы будем называть *диаграммой Ципфа*. Важнейший результат, полученный Ципфом, заключается в следующем. Он обнаружил, что встречаемость (частотность) слова, то есть вероятность его употребления, не просто уменьшается с увеличением его ранга, (что, в общем, самоочевидно и тавтологично, поскольку ранги и определяются по убывающим частотам), но что это уменьшение частоты — и это уже не самоочевидно—следует некоторой *четкой закономерности*, выражаемой очень простой числовой формулой, получившей название *закона Ципфа*:

$$fr = \text{const},$$

где f — частота, а r — ранг слова или другого рассматриваемого знака.

Это интересное наблюдение открыло новые перспективы для лингвистических исследований. Оно показало, что употребление слов в речевом обще-

нии людей управляется законами «экономического» характера, и в частности стремлением к оптимизации соотношения между требованием разнообразия, предъявляемым говорящему обществом, с одной стороны, и свойственной говорящему тенденцией к наименьшей затрате усилий — с другой.

В самом деле, примечательно, что ранг слова представляет собой его универсальную качественную характеристику, которая не зависит от конкретных особенностей того или иного отправителя сообщения. Ранг, то есть большая или меньшая доступность слова, определяется *общественной* средой; ранги слов являются числовой характеристикой языковой культуры *общества в целом*. В отличие от ранга частота, или, в относительном выражении, *вероятность встречаемости*, слова представляет собой количественную характеристику какой-то конкретной выборки языка. Ее можно рассматривать как проявление особенностей того или иного сообщения и, следовательно, как характеристику автора этого сообщения и его умения пользоваться словами данного ранга. То, что частота обратно пропорциональна рангу, в конечном счете является отражением *конформизма индивидуума по отношению к социальной среде*, в которой он живет. На уровне слов такой конформизм несомненно существует. В дальнейшем нам еще представится возможность рассмотреть, существует ли подобный конформизм и на уровне идей.

Итак, знаки используемого набора употребляются в языковых сообщениях с неодинаковой вероятностью. Слова обладают, следовательно, разной степенью «оригинальности»: редкое слово несет в себе гораздо больше непредсказуемого, чем частое. *Употребление* каждого слова подчиняется своей особой закономерности. Это неодинаковое распределение слов по закону равномерного убывания создает определенное равновесие, что и составляет первейшее практическое требование построения кода. Требование это является до такой степени всеобщим, что, как известно, на нем построены методы дешифровки, позволяющие в сообщении, написанном *тайнописью*, содержание и код которого неизвестны, обнаружить сначала код, а затем и содержание, исходя из предположения, что это сообщение написано на человеческом языке и подчиняется общим законам словесного «оснащения» ума.

Мера оригинальности, или информация, передаваемая сообщением, таким образом, действительно зависит от количества непредсказуемого, содержащегося в сообщении, то есть от величины, обратной степени возможности заранее реконструировать сообщение заданной длины. Стало быть, величина оригинальности зависит прежде всего от длины сообщения — роман в триста страниц содержит больше информации (больше непредсказуемого), чем одна страница этого романа. Предположение, что во всем романе ее в триста раз больше, чем на одной странице, представляется *правдоподобным*, но лишь в самом грубом приближении, поскольку фактически оригинальность зависит от большей или меньшей вероятности слов в тексте романа, что и выражается количеством информации.

Как мы видели, информация, вообще говоря, обратно пропорциональна логарифму предсказуемости сообщения. (Это согласуется с одним из основных законов психологии, сформулированном Вебером и Фехнером)[41]. Точнее, если p_i — вероятность встречаемости i-го символа из данного набора, а N — общее число

знаков в последовательности знаков, которой является сообщение, то, по Шеннону, информация H будет равна:

$$H = -N \sum_{i=1}^{n} p_i \log_2 p_i .$$

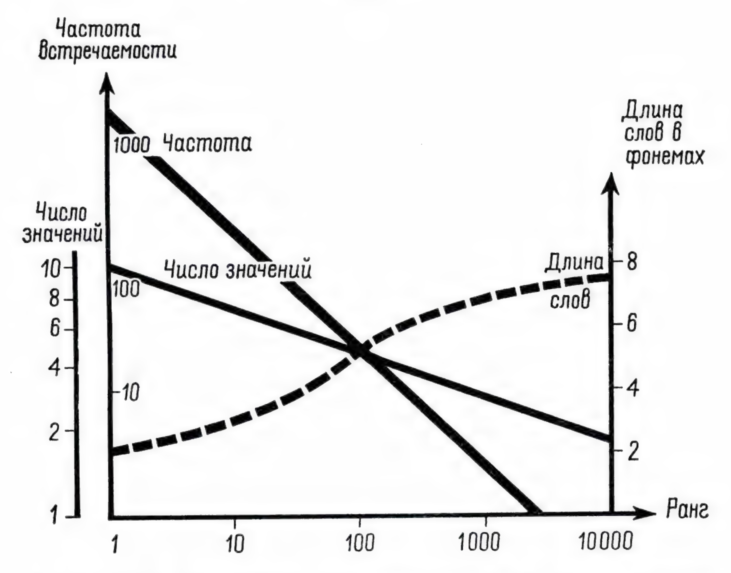


Рис. III-5. Словарный состав —«валютный фонд» языка. Распределение слов подчиняется точным статистическим закономерностям, установленным Ципфом, Мандельбротом, Гиро и др. Частота слова изменяется как величина, обратная его рангу, с поразительной точностью (при логарифмической шкале координат график представляет собой прямую); это закон Ципфа. Число значений слова изменяется как корень квадратный из его ранга (закон Юла). Наконец, длина слова систематически возрастает с увеличением его ранга, что может служить теоретическим обоснованием одного из основных положений эмпирического правила Флеша о понятности текста (связь между длиной слова и трудностью).

Существует следующая простая интерпретация этой формулы: в конечном счете величина H оказывается равной числу общих вопросов—вопросов, требующих ответов типа «да/нет» («двоичных», или «бинарных», вопросов)—ответов на которые достаточно для передачи того же количества информации, что и передаваемое данным сообщением с помощью содержащихся в нем N элементов. Следовательно, количество информации на знак можно выразить как

$$H_1 = -\sum p_i \log_2 p_i .$$

Поясним это примером. Толковый словарь французского языка «Ларусс» содержит примерно 30 тыс. слов. В некоторых словесных играх, а также при расшифровке секретных сообщений и при разгадывании кроссвордов за

отсутствием сведений об искомом слове иногда приходится подбирать его по словарю. Подсчитано, что информация, передаваемая в таком случае словом, составит 15 бит (двоичных единиц) ($2^{15} = 32\,768$). Это значит, что отыскать загаданное слово в словаре можно, задав пятнадцать вопросов. Самый простой способ, который можно применить в данном случае,—это сначала спросить, содержится ли искомое слово в первой половине словаря. Если да, то спросить, содержится ли оно в первой или во второй четверти, затем, если окажется, что оно во второй четверти, спросить, содержится ли оно в третьей или четвертой восьмой и т. д. После пятнадцати подобных вопросов мы получим класс, состоящий всего из одного слова.

Таким путем мы автоматически получаем значение нормы информации, характеризующее данный словарь. Следует подчеркнуть, однако, что если любое из 30 000 слов является одинаково доступным в лежащем перед нами печатном списке, то в реальной практике употребления слов, хранимых в памяти, дело обстоит совсем иначе. Поэтому и нужна группировка слов по рангам.

Определим реальную плотность информации в среднем на знак. Согласно закону Ципфа,

$$p_i r_i^{\alpha} = \text{const},$$

или

$$p_i = \frac{K}{r_i^{\alpha}},$$

где i — номер знака в наборе, α — параметр, а K — постоянная формулы Ципфа. Тогда получаем

$$H = -\sum_{i=1}^{n} \frac{K}{r_i^{\alpha}} \log_2 \frac{K}{r_i^{\alpha}}.$$

Реальное значение этой величины всегда меньше того, которое имело бы место при использовании равновероятных знаков.

Принципиальная схема акта коммуникации между двумя индивидуумами — отправителем и получателем сообщения,— использующими один и тот же перечень знаков, предполагает также и участие общества, роль которого заключается в организации слов этого перечня. Действительно, как уже отмечалось, и отправитель, и получатель усвоили этот перечень из своего общественного окружения. Он не был создан ими произвольно, как если бы один из них был марсианином, а другой китайцем, и не явился как deus ex machina, наподобие кода, придуманного инженером-изобретателем для систем связи (типа азбуки Морзе или системы «вокодер» в трансатлантической телефонной связи). Оба усвоили этот перечень от общества, в котором они живут. Словарь знаков есть, таким образом, выражение общества через личность, в каждый данный момент он задан, но в то же время находится в постоянной эволюции.

Отправитель и получатель сообщения являются членами общества. Точнее говоря, с известной точки зрения общество можно рассматривать как совокупность всех возможных пар «отправитель — получатель». Общество вырабатывает свой словарь в ходе некоторого кумулятивного процесса, в который вносит свою лепту каждый отдельный акт коммуникации. Этот процесс накопления

можно представить графически (см. рис. III-1). На схеме видно, что получатель сообщения усваивает свой знаковый перечень через посредство общества в целом с некоторым запаздыванием. Схема помогает понять механику эволюционирования словаря во времени.

Хотя для каждого отдельного акта коммуникации коэффициент взаимодействия α имеет очень малое значение, а запаздывание влияния τ всегда является очень большим по сравнению со средней длиной сообщений θ, зато общее число актов коммуникации чрезвычайно велико. Результатами этого процесса и определяется распределение знаков в перечне, точнее, величина математического ожидания, соответствующая каждому знаку.

Рассматривая процессы эволюции словаря, мы снова встречаемся с понятием цикла, о котором мы говорили в главе II. Замкнутую цепь словарной эволюции правомерно считать частным случаем социокультурного цикла, поскольку эта эволюция осуществляется во временны́х масштабах, значительно превосходящих масштабы коммуникации, как таковой: ведь на протяжении самого акта коммуникации перечень можно считать неизменным. Рассматриваемый процесс эволюции основан на интегрировании характеристик отдельных сообщений с течением времени.

§ 5. Избыточность и восприятие форм

Мы уже упоминали о понятии избыточности, то есть о величине относительного превышения реального числа знаков в сообщении над тем их числом, которое является безусловно необходимым для передачи того же количества информации. Избыточность является мерой одной из основных характеристик сообщения — его понятности. Последняя определяется прежде всего возможностью установить связь между отдельными фрагментами сообщения, то есть возможностью исходя из той части сообщения, которая уже известна к данному моменту, предвидеть, как оно будет развиваться в дальнейшем. Это можно назвать автокорреляцией.

Психология связывает с избыточностью понятие формы (гештальта): понять—значит воспринять, а воспринимать можно только формы[42]. Формы существуют лишь благодаря общей предсказуемости сообщения во времени—пространстве, которая позволяет получателю сообщения реконструировать его части на основе целого.

Таким образом, избыточность можно интерпретировать как меру формы, то есть как величину, противоположную информации. Возникает диалектическое отношение между оригинальностью сообщения, тем, что в нем есть нового, и его понятностью, или тем, что получатель способен в нем узнать, то есть знает заранее.

Термин «форма» следует понимать в самом общем смысле, гораздо более широком, чем в экспериментальных исследованиях

фон Эренфельса, Коффки, Вертгеймера и др. Так, периодичность явления во времени (например, непрерывный звук или повторяющийся шум) и в пространстве (бахрома ковра — вереница одинаковых элементов) являются в этом смысле формами, причем самыми простыми и совершенными, какие только можно себе представить. Эти формы позволяют предсказывать сообщение, оригинальность которого на знак стремится к нулю по мере того, как возрастает общее число знаков, не сообщающих ничего нового.

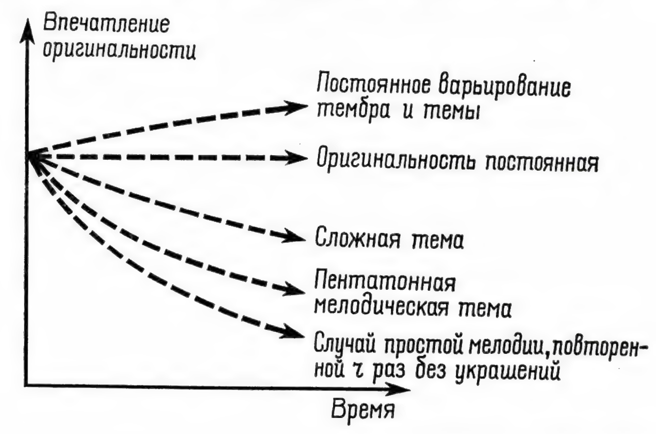


Рис. III-6. Уменьшение оригинальности в результате повторения.

Когда сообщение или фрагмент сообщения, например музыкальная фраза или мотив, повторяется без изменений, то в результате повторений уровень их оригинальности изменяется как $\log_2 r$, где r — число повторений. При неточных повторениях оригинальность уменьшается медленнее, и тем медленнее, чем значительней изменения, которые вводятся при каждом повторении. В некоторой точке вариации настолько значительны, что их влияние уравновешивает влияние повторения. Эта несложная закономерность, вытекающая из теории информации, регулярно используется, в особенности при сочинении музыки. При бесконечном повторении сообщения содержащаяся в нем информация быстро сокращается до некоторого предела, при котором она равна факту наличия данного сообщения (теорема Мак-Миллена).

Формы возникают в результате действия всех тех правил, которые ограничивают свободу отправителя сообщения при выборе знаков из перечня. Даже закон распределения Ципфа сам по себе уже есть некоторая языковая форма, поскольку он заставляет получателя с большей вероятностью ожидать появления тех, а не иных знаков. Правда, эта форма обычно воспринимается лишь расплывчато, в виде смутно ощутимого ожидания, что, скажем, в английском тексте мы встретим мало букв «Z». Из-за расплывчатости этой формы мы воспринимаем ее, скорее, негативно, главным

образом в случае ее отсутствия, когда удивляемся, например, если вопреки ожиданию в английском тексте окажется много букв «Z». О том, что язык — это форма, говорят часто, но следует подчеркнуть, что это довольно расплывчатая форма, выражающаяся в сравнительно большей предсказуемости определенных слов и некоторых типов грамматических структур.

Можно сказать, что фактически избыточность сообщения является мерой прегнантности этих форм. На этой основе можно построить экспериментальную оценку понятности сообщения. Предложенный Тейлором показатель замыкания (Close Index) может служить хорошим примером такой меры понятности сообщения, выраженной через его избыточность. Мы имели возможность проверить это экспериментально: произвольное выбрасывание все большего процента знаков постепенно разрушало понятность сообщения[43]. Сообщение становится тем непонятнее, чем оно ближе к той предельной точке, в которой средний получатель уже не в состоянии реконструировать первоначальные формы. Процент выброшенных слов, взвешенный таким образом, чтобы устранить влияние темы сообщения, может служить количественной оценкой понятности сообщения.

Существуют, однако, и другие, более специфические показатели понятности, и в частности для письменных текстов. Определение этих показателей имеет большое теоретическое значение для техники связи. Наиболее известен показатель Флеша, основанный на несколько ином подходе. Флеш определяет понятность как отношение числа элементарных форм, выделяемых получателем в сообщении, к ожидаемому их числу. Основываясь на конкретном материале своих исследований, Флеш говорит исключительно о таких специфически языковых формах, как длина слов и длина фраз. Предполагается, что понятность связана с ожидаемой средним слушателем длиной слов и фраз. Если ожидание среднего слушателя обмануто, то есть если слово или фраза оказались длиннее, чем он ожидал, то ему придется приложить некоторое усилие для понимания предложенных ему сравнительно непривычных форм, причем это усилие может оказаться более или менее успешным или безуспешным. Замечено, что бо́льшая длина слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот.

Показатель понятности, который в данном случае называется «показателем читабельности» текста (RE), выражается следующей формулой:

$$RE = 206{,}85 - 1{,}015Sl - 0{,}846Wl.$$

Мы вычислили значение этого коэффициента для французского языка (Kandel, Moles, 1958):

$$FL = 207 - 1{,}015Sl - 0{,}736Wl;$$

в этих формулах Sl — средняя длина фразы (в словах), а Wl — средняя длина слова (в буквах).

Мы попытались применить этот метод для исследования устной речи. Основная идея Флеша, согласно которой воспринимаемые языковые формы являются формами временны́ми, то есть обладающими определенной дли-

тельностью, более или менее соответствующей ожиданиям получателя, в принципе остается в силе и в случае устной речи, однако принимает здесь более туманную интерпретацию, поскольку не вполне ясно, что такое «фонетическое слово» или «фраза устной речи». Определение устной фразы как законченного отрезка речи, целиком умещающегося в непосредственной слуховой памяти (имеющей объем в несколько секунд), не было подвергнуто необходимой экспериментально-фонетической проверке, из-за чего им трудно пользоваться при вычислении соответствующего показателя.

§ 6. Проблема внимания

Существенное различие между устным и письменным сообщениями ярко выступает в экспериментальных исследованиях. Письменный текст, по определению, представляет собой нечто постоянное и позволяет возвращаться назад к ранее воспринятому, в то время как в устной речи такие возвраты невозможны, мы не можем остановить ее поток, который, таким образом, навязывает слушателю свой ритм.

Следует отметить, что как показатель замыкания (Close Index) Тейлора, так и показатель читабельности (воспринимаемости на слух) основаны на структуралистской концепции теории информации, которая исходит из того, что рассматриваемое явление всегда можно разложить несколькими разными способами, один из которых является наилучшим, представив это явление как мозаику простых элементов или структурных атомов — букв, фонем, слов или фраз. При этом предполагается, что всегда имеется возможность составить перечень этих элементов и затем расставить их в определенном порядке с помощью некоторых ограничительных правил, совокупность которых и составляет структуру. Хотя в данной работе мы исходим именно из этой концепции, мы считаем необходимым подчеркнуть, что со строго эпистемологической точки зрения она, вообще говоря, не является обязательной. В принципе иногда может оказаться более удобным воспринимать реальные сообщения каким-то иным способом и, в частности, попытаться непосредственно выявлять глобальные формы и их общие свойства, вместо того чтобы разлагать их на отдельные атомы, связанные между собой теми или иными ассоциативными свойствами (цепи Маркова)[44].

Это замечание равносильно пожеланию, чтобы механизмы восприятия рассматривались на том самом уровне, на котором они осознаются, а не трактовались как результат работы некоторого умственного алгоритма. Так, гештальтпсихология предполагает, что процесс понимания сообщения происходит таким образом, что сначала в поле восприятия выделяется несколько *центров интереса*, а затем между ними постепенно устанавливаются связи в порядке, который определяется механизмами нашего мышления. Известно, например, что, читая любой текст, мы всегда выделяем в нем несколько опорных точек, закон распределения которых установить пока не удалось. Наш ум заполняет пустоты между этими опорными

точками своего рода «упаковочным материалом», от которого требуется в основном только правдоподобие. То же самое происходит и в том случае, когда мы смотрим кинофильм или наблюдаем реальный мир. К сожалению, втиснуть эти процессы в рамки экспериментального исследования оказывается крайне затруднительным, и, пожалуй, в том и состоит принципиальное преимущество структуралистского и информационного подхода, что его сторонники не дают сбить себя с толку реальным, но плохо поддающимся определению процессом, предпочитая описывать этот процесс через атомистическую структуру, хотя в дальнейшем им и приходится ретушировать те несколько искусственные образы, которые выявляются с помощью этой структуры, постепенно по возможности добавляя к ней то, что можно почерпнуть из гештальтпсихологии.

Во всех предыдущих рассуждениях мы подразумевали, что получатель сообщения обладает одним очень существенным для его функции качеством, а именно, что он «внимателен» к поступающим сообщениям. В действительности, однако, человек — получатель сообщения весьма далек от этой гипотетической ситуации. Способность к получению и восприятию сообщений у человека, освоившегося с окружающим его миром, зависит от множества факторов, пока что практически не поддающихся исследованию. Обычно все эти факторы объединяют под общим термином «*внимание*». Мы можем теперь дополнить нашу упрощенную схему процесса коммуникации, предположив, что получатель отделен от внешнего мира своеобразным клапаном, который раскрывается или закрывается в соответствии с определенными статистическими закономерностями, доступными изучению, даже если мы и не понимаем механизмов и процессов, лежащих в их основе.

Факторы внимания и невнимания играют очень важную роль в механизмах функционирования средств массовой коммуникации как на индивидуальном, так и на социальном уровне. Если человек купил газету, это еще не значит, что он прочтет ее всю целиком. Ему потребовалось бы на это несколько часов, фактически же, как мы знаем, на чтение газеты редко уходит больше часа. Если по счетчику видно, что радио было включено с 9 утра до полудня, то это отнюдь не значит, что находившаяся все это время в данной квартире домохозяйка слышала все, что говорил диктор, и что она слушала все, что слышала. Наконец, хотя и можно допустить, что средний кинозритель смотрит на экран свыше 99% времени пребывания в зрительном зале (не считая влюбленных), то из этого еще не следует, что все охваченные статистическим обследованием жители города, в одном из кинотеатров которого демонстрировался данный фильм, этот фильм видели.

Фактор внимания вносит определенные поправки к показателям понятности и сохранения в памяти и влияет на реальные процессы потребления продуктов культуры массой получателей. Этот фактор плохо поддается аналитическому исследованию, и приходится

довольствоваться статистическим анализом среднечастотных показателей внимания для той или иной группы получателей сообщений; объяснить же причины наличия или отсутствия внимания в тех или иных случаях мы пока не в состоянии. Для решения этой проблемы потребуется исследование целого круга проблем, касающихся «феноменологии» присутствия индивидуума в окружающем мире.

§ 7. Внимание и сохранение в памяти музыкального сообщения

Начнем со сравнительно простого и ясного случая — рассмотрим «культурное» прослушивание симфонической музыки по радио отдельными индивидуумами, составляющими определенную массу внутри социального поля, и попытаемся на этом примере выявить ряд основных факторов, которые можно будет затем использовать применительно к более сложному случаю словесных радиопередач.

Прежде всего попытаемся выявить закономерности, определяющие процесс *приема* музыкальных сообщений массой радиослушателей, и определить какие-то соотношения между физическими характеристиками этих сообщений, допускающими количественные оценки, и реакциями радиослушателей, которые до недавнего времени считались сугубо субъективными и индивидуальными.

Рассмотрим сначала случай индивидуального слушателя. Вот он сидит в своем кресле перед радиоприемником в привычной домашней обстановке, с кошкой на коленях, иногда один, иногда в обществе других людей. При этом он занимается чем-то еще — курит, разговаривает, читает. Из приемника льется волна понятных звуков, которые он рассеянно слушает, воспринимая их как привычный шум окружающей обстановки.

Что определяет *реакции* такого радиослушателя? Самым объективным показателем является сам источник звука — радиоприемник, кнопки которого фактически можно рассматривать как орган выражения оценки. Разделим радиослушателей на три категории в зависимости от того, насколько далеко от приемника они находятся:

а) радиослушатель может без всяких усилий достать до регуляторов приемника рукой, это движение может быть почти бессознательным;

б) для того чтобы достать до регуляторов, радиослушателю не надо передвигаться по комнате, но он должен сделать для этого какое-то усилие: протянуть руку, перегнуться, во всяком случае, прервать свое побочное занятие; это движение требует от него принятия соответствующего решения, которое запечатлевается в его сознании;

в) радиослушатель должен переместиться, *чтобы* дойти до при-

емника; в этом случае он должен совершить специальное *действие* с данной целью.

От перечисленных выше трех уровней усилий зависит и степень той *цензуры*, которой радиослушатель подвергает поток радиопередач. Рассмотрим следующие три случая:

А. Самый простой, приближающийся к идеальному случай — это *избирательное прослушивание* программы или какой-то ее части.

В этом случае, по существу, не имеет значения ни характер музыки, ни группа, к которой принадлежит радиослушатель (категории а, б, в). Действительно, поскольку данный радиослушатель привык слушать данную программу именно в этой обстановке, его желание или нежелание слушать эту программу от обстановки не зависит. Слушание в этом случае почти полное, то есть внимание радиослушателя (если не считать побочного занятия) полностью поглощено музыкой. На такую идеальную ситуацию и ориентируются создатели музыкальных радиопередач — композиторы, дирижеры, музыкальные редакторы. Однако этот вид прослушивания составляет лишь ничтожную долю от общего числа человеко-часов слушания радио. Радиослушатель в этом случае ведет себя в принципе так же, как если бы он находился в концертном зале, хотя, конечно, физические условия приема звукового сообщения, после того как оно прошло через все перипетии трансляции и стало схематическим и обедненным, существенно отличаются.

Б. При втором типе прослушивания звуковое сообщение является не более чем элементом окружающей обстановки («антуражное» прослушивание). Включенное радио, отрегулированное таким образом, чтобы не мешать побочному занятию слушателя, создает какой-то звуковой фон, музыку обстановки. Исследования по психологии внимания пока не позволяют судить об этом вопросе с полной уверенностью, но все же, по всей видимости, в подобной ситуации музыкальное сообщение не проникает в память и, вероятно, даже не становится подлинным восприятием, то есть таким восприятием, которое определяет поведенческие реакции. Радиослушатель просто сохраняет способность в какие-то мгновения сосредоточивать внимание на передаваемом звуковом сообщении. Он, если можно так выразиться, пассивно поглощает передаваемое сообщение как ничем не примечательное с точки зрения его музыкальной культуры. Как правило, он не производит никакой настройки, и физические условия прослушивания в этом случае определяются следующими факторами:

а) отсутствием посторонних помех;

б) убавленной громкостью, исключающей фортиссимо (в этом случае разность уровней звукового давления, выражаемая величиной $20 \log_{10} \frac{ppp}{fff}$, обычно составляет 10—15 децибел; здесь $\frac{ppp}{fff}$ — отношение минимального уровня громкости к максимальному);

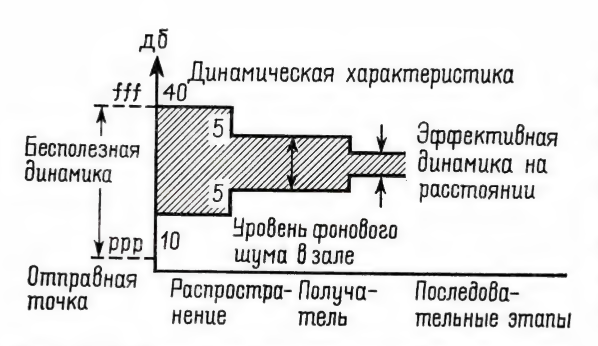


Рис. III-7. Настройка радиоприемника на музыкальные программы в зависимости от узнавания передаваемой музыки.
Ухудшение динамических характеристик звучания при передаче музыкального сообщения от концертного зала до жилого помещения посредством радиовещания.

в) некоторым (иногда значительным) искажением звучания из-за смещения настройки (shifting).

Этот вид прослушивания, оказывающий на человека не более сильное воздействие, чем уличное движение или цвет потолка, представляет весьма ограниченный интерес с точки зрения социологии культуры. Однако стоит только слушателю дотронуться до ручки *настройки*, как он переходит к другому виду прослушивания, который мы рассмотрим более подробно, поскольку в нем наиболее ярко выявляются факторы, определяющие специфику индивидуального или коллективного слушания радиопередач.

В. *Поисковое прослушивание*: радиослушатель вращает ручку настройки, пытаясь поймать «что-нибудь», способное привлечь его внимание. Его поведение при этом определяется исключительно принципом удовольствия. Он выбирает то, что ему нравится, то, что его привлекает, интересует, удивляет, но, как правило, сам специально не напрягает внимания. Последнее может произойти лишь после настройки на какую-то станцию.

В этом процессе поведение радиослушателя определяют следующие три фактора:

1) фактор узнавания,
2) фактор качества,
3) фактор живости впечатления (vividness).

Фактор узнавания связан с хорошо известной всем создателям продуктов культуры аксиомой, что средний радиослушатель (профессионалы не в счет) интересуется только тем, что он знает, то есть тем, что он уже слышал раньше, причем, чем лучше знает, тем сильнее интересуется. Благодаря этому, анализируя, как относится публика к различным музыкальным авторам, можно составить представление о мызукальной культуре общества. Для 9999 слушателей из 10 000 *вся* музыка — это сотня композиторов и пятьсот произведений. Таким образом, социолог музыки может адекватно описать стандартную музыкальную культуру, составив таблицу общественной *котировки* композиторов: согласно этой таб-

Таблица III-2

Котировка социального значения композиторов по общему объему распространения их произведений [45]

Ранг	Композитор	Котировка, %	Ранг	Композитор	Котировка, %
1	Моцарт	6,5	43	Руссо	0,4
2	Бетховен	6,2	44	Массне	0,4
3	Бах	6,0	45	Доницетти	0,45
4	Вагнер	4,6	46	Глюк	0,35
5	Брамс	4,3	47	Скрябин	0,35
6	Шуберт	3,8	48	Мейербер	0,35
7	Гендель	2,8	49	Де-Фалья	0,35
8	Чайковский	2,7	50	Паганини	0,35
9	Верди	2,6	51	Д. Мийо	0,3
10	Гайдн	2,3	52	Бела Барток	0,3
11	Шуман	2,3	53	Бородин	0,35
12	Шопен	2,3	54	Брукнер	0,25
13	Лист	1,80	55	Вивальди	0,35
14	Мендельсон	*1,80*	56	Эльгар	0,3
15	Дебюсси	1,7	57	Масканьи	0,3
16	Вольф	1,7	58	Оффенбах	0,2
17	Сибелиус	1,6	59	Палестрина	0,2
18	Р. Штраус	1,4	60	Монтеверди	0,2
19	Мусоргский	1,31	61	Шостакович	0,2
20	Дворжак	1,31	62	Шёнберг	0,2
21	Стравинский	1,30	63	Уолтон	0,2
22	Форе	1,21	64	Онеггер	0,2
23	И. Штраус	1,20	65	Альбенис	0,2
24	Рахманинов	0,7	66	Букстехуде	0,2
25	Сметана	0,85	67	Шабрие	0,2
26	Перселл	0,85	68	Делиус	0,2
27	Пуччини	0,85	69	Гершвин	0,2
28	Григ	0,6	70	Люлли	0,2
29	Вебер	0,6	71	Зуппе	0,2
30	Прокофьев	0,6	72	А. Тома	0,2
31	Россини	0,6	73	Э. Блох	0,2
32	Римский-Корсаков	0,6	74	Делиб	0,2
			75	Пуленк	0,2
33	Д. Скарлатти	0,6	76	Глазунов	0,2
34	Берлиоз	0,6	77	Глинка	0,1
35	Равель	0,5	78	Гранадос	0,1
36	Франк	0,5	79	Гречанинов	0,1
37	Гуно	0,5	80	Хиндемит	0,1
38	В. Уильямс	0,5	81	Жоскен-де-Пре	0,1
39	Бизе	0,5	82	Хачатурян	0,1
40	Куперен	0,5	83	Лало	0,1
41	Малер	0,5	84	Леонкавалло	0,1
42	Сен-Санс	0,5			

——— половина всей классической музыки (эта часть списка остается во времени почти неизменной), ——— три четверти музыки по числу часов звучания.

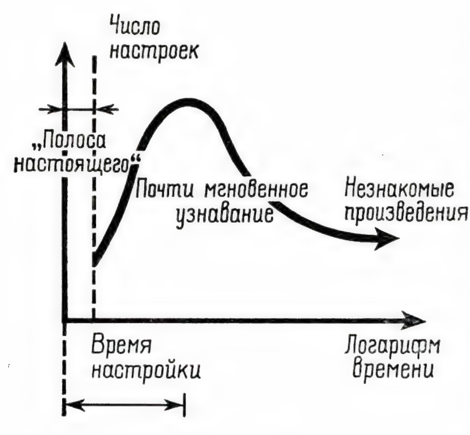


Рис. III-8.

Кривая построена на основе большого количества статистических данных о поведении радиослушателя, настраивающего свой приемник на музыкальные программы радиовещания. Она отражает, таким образом, определенный аспект случайного отбора элементов сообщений, участвующих в социокультурном цикле. При длительности звучания меньше «полосы настоящего» сообщение воспринимается как бесформенный шум и не привлекает внимания радиослушателя. Затем следует время настройки, в течение которого слушатель имеет возможность узнать произведение, если оно ему знакомо. Чем менее знакомо произведение, тем больше времени нужно на его узнавание и тем скорее обычно радиослушатель оставляет его и двигается дальше в поисках чего-нибудь другого.

лице, половина всей известной музыки принадлежит 14 композиторам, три четверти ее — 35 композиторам (см. табл. III-2).

Одной из характеристик процесса восприятия является *период узнавания* — отрезок времени между настройкой приемника на какую-то станцию и *решением о том, стоит ли ее слушать*. Этот промежуток времени, никогда не превышающий $\theta = 0{,}2$ сек («полоса настоящего»), затрачивается слушателем на то, чтобы проанализировать и воспроизвести в своем сознании воспринимаемую музыкальную форму. Чем законченнее такое реконструирование формы, тем больше требуется деталей, количество которых возрастает во времени по экспоненте. Кривая на рис. III-8 отражает периоды узнавания разных музыкальных отрывков, представленные значениями логарифмической функции в условиях хорошей слышимости. Нулевой точке соответствует мгновенное узнавание композитора, которое, оказывается, существует вопреки всем гештальттеориям: в эксперименте мы брали все более короткие отрывки, вплоть до четверти секунды. В таких условиях отдельные слушатели уже не узнают отрывка, но могут узнать *композитора*. Для узнавания же отрывка им нужно дополнительно слушать его 1—2 сек — время, за которое в оптимальном случае выявляется мелодический рисунок. Эти опыты доказывают *объективное* существование *стиля* Моцарта, Бетховена и т. д. причем не только в оркестровых произведениях, но даже в самом узком вертикальном фрагменте нотной записи: звучание одного только аккорда уже выдает почерк великого композитора.

Максимальная точка кривой (рис. III-8) — 5—10 сек — соответствует средней длительности одной музыкальной фразы. Это

время, затрачиваемое на узнавание мелодического рисунка, характерно для большинства радиослушателей. Далее кривая равномерно убывает — период узнавания у значительной части радиослушателей стремится к бесконечности. Здесь уже нет поиска, вместо него начинается прослушивание музыки с целью «семантического» узнавания пьесы или композитора. К периоду узнавания следует еще прибавить некоторый зависящий от качества приема данной станции период настройки, во время которого внимание радиослушателя фактически уже фиксировано на передаваемом произведении.

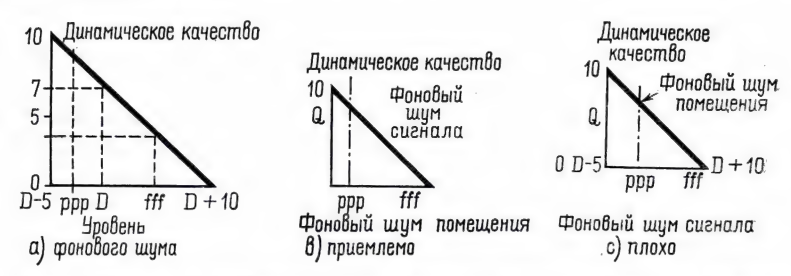


Рис. III-9. *a*, *b*, *c*. Динамическое качество сигнала и доступ к музыкальному сообщению

Как показали более ранние исследования, динамическое качество канала передачи правомерно оценивать как процент, который фактическое значение динамического качества канала составляет от значения, необходимого для передачи данного сообщения, плюс 5 дб со стороны самых тихих звуков и примерно 10 дб со стороны самых громких звуков. Так, например, для передачи речевого сообщения с фактическим значением динамической характеристики 25 дб идеальным будет канал с динамической широтой 25 + 5 + + 10 дб. Примеры *b* и *c* отражают два наиболее типичных случая.

Вторым фактором, оказывающим влияние на поисковое прослушивание, является качество звучания, главным образом динамические характеристики передаваемого сообщения. В этом отношении фактор привыкания играет настолько большую роль, что какие-либо количественные оценки едва ли возможны. Мы ограничимся поэтому общими указаниями. Динамические характеристики звучания (рис. III-9) в очень большой степени ограничены мощностью приемника с вполне определенным коэффициентом искажения (от 10 до 15%), кроме того, они ограничены:

а) фоновыми шумами канала — помехи, треск, шипение, накладки;

б) фоновыми шумами помещения, которые могут быть:
ниже предыдущих при одиночном прослушивании,
выше предыдущих при прослушивании в семье.

Отсюда видно, что динамические характеристики прослушивания могут быть крайне низкими. В огромном большинстве случаев они практически не зависят от мощности передающей станции. Органам радиовещания следовало бы поэтому попытаться через

каналы технической пропаганды побудить публику к улучшению условий прослушивания передач: ведь в настоящее время радиослушатели используют лишь ничтожную долю тех возможностей, которыми обеспечивают их передающие станции.

Абсолютный уровень громкости, выражаемый в фонах, в каждом конкретном случае зависит от психоакустических условий прослушивания в данном помещении. В то же время возможности привлечь внимание слушателя ограничены реальными динамическими характеристиками и широтой временно́го канала, в который, как в прокрустово ложе, втиснута музыка.

Как показали более ранние исследования автора (Moles, 1954), *динамически совершенной* можно считать передачу по каналу, в котором уровень фонового шума ниже 5 дб при минимальном уровне громкости передаваемого сигнала. Когда уровень шума (равномерного спектра) *превышает* на 10 дб максимальный уровень громкости, прослушивание невозможно, динамические характеристики качества равны нулю. Вариации между этими двумя предельными точками носят почти линейный характер, что позволяет определить для данной передачи меру динамического качества звукового сигнала, приняв, что приемник настроен так, что не дает искажений для максимального уровня громкости передачи, как это делает большинство людей при слушании музыки (рис. III-9). Фоновые шумы имеют большое психологическое значение: они представляют собой тот *фон*, на котором вырисовывается и воспринимается звуковой гештальт. Многочисленные эксперименты показали, что к уровню максимальной громкости для музыкальной передачи предъявляются следующие требования:

для того чтобы передачу можно было слышать практически без усилий (рис. III-9*b*), этот уровень должен быть примерно на 10 дб выше общего шума (состоящего из фонового шума канала и шума в помещении). Это требование необходимо для пассивного прослушивания;

для того, чтобы передача могла непосредственно привлечь внимание слушателя (рис. III-9*c*), заставив его прервать побочное занятие, максимальный уровень громкости должен быть примерно на 20 дб выше уровня шума. Это необходимое условие избирательного прослушивания, при котором человек не может не слышать музыку и должен как-то реагировать на нее. Следовательно, это и есть те технические условия, к которым в принципе стремятся создатели музыкальных радиопередач.

Наряду с динамическими характеристиками на внимание слушателя оказывают воздействие и такие факторы, как фединги и заметные колебания уровня звучания, особенно ощутимые в коротковолновом диапазоне, случайные помехи и наложения, отличимые от общего фонового шума, и, наконец, частотные искажения. Мы не будем, однако, рассматривать эти факторы. И не потому, что они несущественны, а напротив, именно потому, что они настолько существенны, что вынуждают знатоков и любителей отказываться от слушания *подавляющего большинства* радиостанций (в частности, всех иностранных коротковолновых станций с уровнями передач ниже 500 $\mu V/m$). Радиослушатели этой категории ограничиваются приемом четырех, максимум шести программ.

В области музыки радио, таким образом, *нельзя* назвать «окном, распахнутым в мир», поскольку здесь все сводится практически к выбору между четырьмя основными программами, единственны-

ми реально участвующими в поисковом прослушивании музыки.

Третий фактор, влияющий на поисковое прослушивание, — *живость впечатления*, которая зависит от информативного содержания сообщения. Всякое разворачивающееся во времени сообщение несет одновременно информацию двух видов — *семантическую* информацию, которая закодирована, определима, представима в виде партитуры или на каком-то ином языке, и *эстетическую* информацию, выражающую не поддающееся истолкованию восприятие музыкального сигнала. Информация каждого вида представляет собой некоторую *количественную характеристику*, которая определяется степенью оригинальности данной комбинации эстетических и семантических символов, выбранных из соответствующих двух разных *кодов* (перечней символов). Слушатель в состоянии воспринять лишь определенную среднюю *норму* единовременно поступающей информации. Если эта критическая норма превышается количеством поступающей информации, будь то семантической (мелодия слишком сложна, произведение содержит слишком изысканные аккорды с точки зрения музыкальной подготовки данного слушателя) или же эстетической (чересчур богатые или слишком быстро меняющиеся тембры), то слушатель окажется не в состоянии воспринять сообщение, захлебнется в его потоке. Только при повторных прослушиваниях, благодаря которым постепенно уменьшается оригинальность, происходит *процесс обучения*, делающий более знакомыми для слушателя используемые музыкальные символы. Эта двоякая диалектика банального/оригинального в применении к семантической и эстетической информации определяет организацию и восприятие сообщений вообще, и в частности музыкальных сообщений, где эстетическая информация играет особенно важную роль, в отличие от языковых сообщений, в которых преобладающее значение имеет семантическая информация.

Объем поступающей в каждый момент информации меняется на протяжении передачи музыкального сообщения. Он то возрастает, то уменьшается, благодаря чему происходит своеобразное чередование уровней семантической и эстетической оригинальности (и информации) (рис. III-10). Это чередование определяется закономерностями, действующими на отрезках времени порядка 5—10 сек. и позволяющими выявлять структуры музыкальной композиции. Отметим, в частности, следующие из этих закономерностей:

а) уровень оригинальности простого музыкального рисунка (например, мелодическая тема, исполненная на флейте или на фортепиано без аккомпанемента) с повторением этого рисунка уменьшается как двоичный логарифм от числа повторений; отсюда ясно, как важны повторы, фуги, вариации и т. д. при сочинении музыки;

б) в случае сложных тем, где при повторениях происходит дальнейшее развитие рисунка (например, в фуге), падение уровня оригинальности происходит медленнее (рис. III-6);

в) в случае сложных тем с аккомпанементом и т. п. наблюдаются резкие скачки уровня оригинальности при вводе каждого очередного нового рисунка, то есть оригинальность проявляется как серия дискретных вспышек.

Основной закон, *управляющий вниманием* при слушании музыки, состоит в том, что норма оригинальности (объем поступающей информации) *не должна превышать* за время, несколько большее,

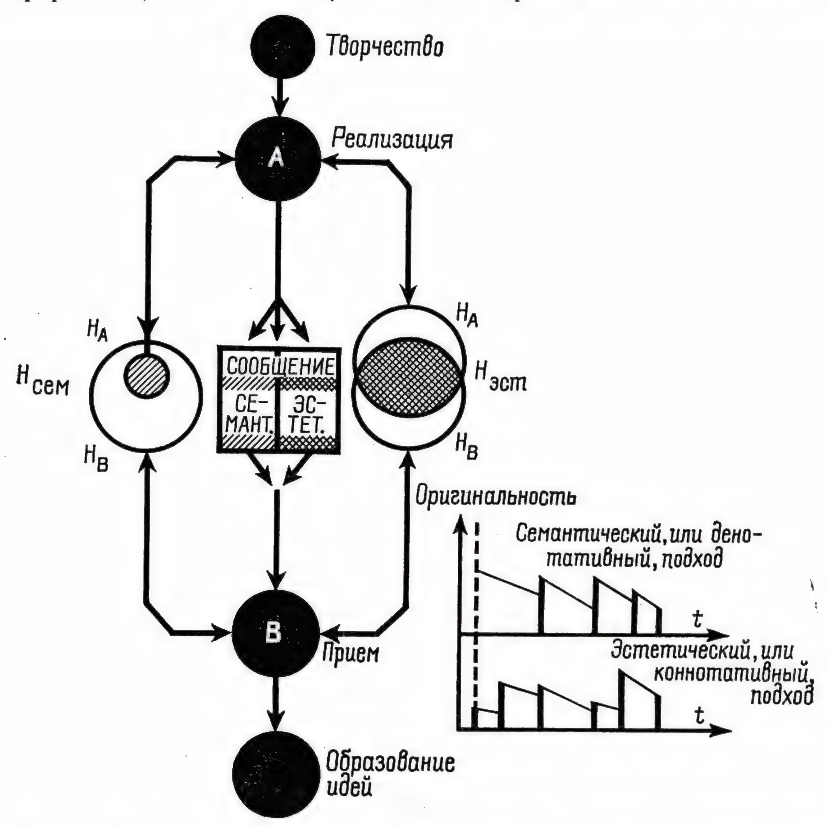


Рис. III-10. Семантический и эстетический аспекты восприятия сообщения.

Для каждого уровня сообщения в акте коммуникации, совершающемся между отправителем и получателем по какому-то каналу, можно выделить два аспекта. С одной стороны, семантический аспект, связанный с перечнем стандартных и общепринятых знаков, с другой — эстетический (Моль), или эктосемантический, аспект (Мейер-Эпплер), отражающий допустимые отклонения сигнала от нормы, не ведущие к изменению значения сигнала; эти отклонения составляют некоторый диапазон свободы, который каждый отправитель сообщения может использовать более или менее оригинальным способом. Любое переданное получателю сообщение можно, следовательно, рассматривать как сумму семантической $H_{сем}$ и эстетической $H_{эст}$ информации.

чем максимальная длительность восприятия (порядка 4—8 сек.), некоторого *порога восприятия*, который зависит от музыкальной культуры данного слушателя. Искусство сочинения музыки, *могущей служить объектом произвольного или непроизвольного внимания*, основывается на соблюдении правила чередования, требующего, чтобы банальные и оригинальные в семантическом и эстетическом отношении отрезки перемежались в соответствии с какой-либо одной из следующих двух противоположных стратегий:

а) эстетическая и семантическая информация должна поступать в виде «вспышек» пониженной плотности, за которыми следует мелодическая или гармоническая разработка, развертывающаяся во времени и постепенно снижающая норму оригинальности сообщения вплоть до начала следующей вспышки (Моцарт, Гайдн);

б) эстетическая информация должна поступать в виде «вспышек» повышенной плотности в промежутках, в которых снижается норма поступающей семантической информации (Дебюсси, Стравинский, Шёнберг).

При первичном восприятии (первые 5—10 сек.) внимание привлекается сильнее при первой стратегии, то есть при подходе «классической» музыки.

Это подтверждает, в частности, пример «музыкальных заставок», которые мы слышим по радио сотни и тысячи раз. Они наполнены богатым кодовым значением, но их оригинальность стремится к нулю, поскольку их содержание сводится к самому факту их звучания и к сумме передаваемых ими условных значений типа «сейчас такой-то час, начинаем передачу на немецком языке» и т. п. В этом примере проявляется диалектическое отношение между *ленью* слушателей, определяющей их склонность к самому доступному, и *силой* стремления к новым впечатлениям, что напоминает принцип наименьшего усилия Ципфа.

Глубокое изучение структур и композиции классических и современных музыкальных произведений с точки зрения средних и мгновенных плотностей эстетической и семантической информации может служить основой для предсказания статистических закономерностей реакции той или иной популяции радиослушателей, для которых задана кривая, характеризующая их способности восприятия.

§ 8. Информационная архитектоника сообщения

Выше мы уже говорили о том, что сообщение, поступающее к индивидууму из внешнего мира,— в частном случае произведение искусства — обычно строится как множество из нескольких наложенных друг на друга сообщений, наборы $R_1, R_2, \ldots, R_n$ и коды $C_1, C_2, \ldots, C_n$ которых образуют иерархию уровней, доступных наблюдению. Наложение наборов в данном случае означает, что для каждого этажа знаковой структуры имеются некоторые стан-

дартные подпрограммы, по которым знаки данного этажа складываются в «сверхзнаки», являющиеся в свою очередь простыми знаками набора, используемого на непосредственно вышележащем уровне.

Таким образом, при каждом стандартном соединении знаков нижележащего уровня по определенным кодовым правилам формируются элементы, которые благодаря действию интегрирующих механизмов воспринимаются как простые, причем этот процесс повторяется затем и на следующих уровнях.

Мы видели также, что для подобной схемы восприятия на любом уровне необходимо иметь достаточно большой излишек знаков, определяющий избыточность сообщения, по сравнению с тем их количеством, которое было бы строго обязательным при их «оптимальном», то есть равновероятном, употреблении. Иными словами, оригинальность сообщения обязательно должна быть растворена, «разбавлена» достаточным количеством знаков, выделимых за период формирования восприятия.

Этот период зависит от конкретного способа восприятия сообщения (штудирование, чтение, общий просмотр и т. д.). Дело в том, что поскольку человеческий мозг не в состоянии усваивать свыше 16—20 бит информации в секунду (A. Moles, 1954; B. Frank, 1963), то для полного восприятия и понимания сообщения тот его уровень, на котором сосредоточено наше внимание, должен обладать столь высокой избыточностью, чтобы норма оригинальности не превышала указанной величины. При низкой избыточности оригинальность становится настолько высокой, что мозг получателя «отступает» от данного уровня и переходит к уровням, более доступным для него. И наоборот, если избыточность намного превосходит требуемую норму (информации поступает очень мало), у получателя пропадает интерес к такому чересчур тривиальному сообщению и он старается перейти к другому, более «интересному» уровню.

Действие, оказываемое на человека произведением искусства, основано именно на том, что последнее всегда несет получателю какой-то избыток информации, какой-то избыток оригинальности, который и создает впечатление так называемого «перцептивного богатства» художественного произведения. Следует, однако, определить этот избыток количественно. Представим себе упрощенную ситуацию: передачу элементарного сообщения, развертывающегося только на одном иерархическом уровне и основанного только на одном перечне элементов. Ценность сообщения определяется, в частности, величиной разрыва между способностью данного получателя к усвоению поступающей информации и фактической величиной H, характеризующей данное художественное произведение, а тем самым и его автора (отправителя сообщения); величина H, которая является характеристикой сообщения, взвешена по функции, убывающей по обеим сторонам от оптимального значения A,

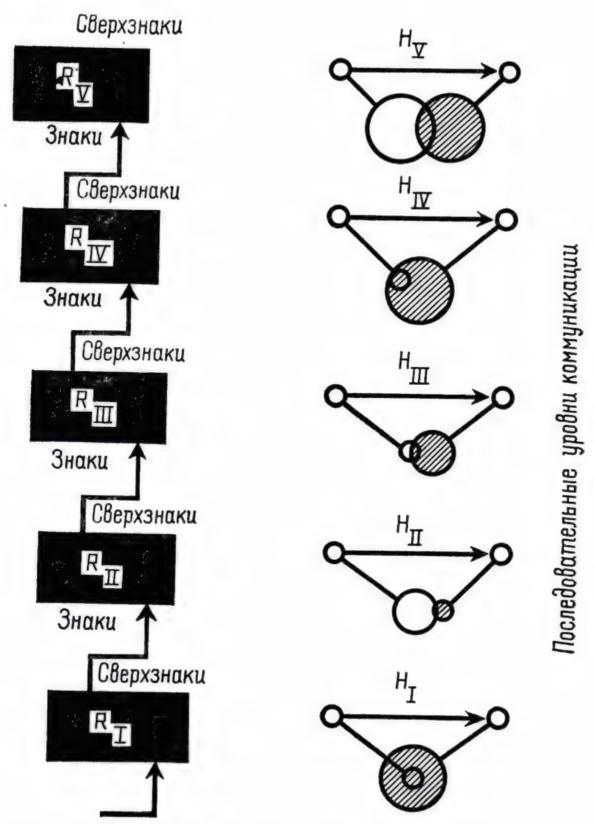


Рис. III-11. Информационная архитектоника сообщения и иерархия уровней.

Известно, что в реальном сообщении, передаваемом одним человеком другому, как отправитель, так и получатель непроизвольно выделяют определенную иерархическую систему уровней, соответствующих различным знаковым наборам, как-то: световые пятна, буквы алфавита, слова, выражения, синтаксические конструкции, последовательно наложенные друг на друга уровни письменной речи. Знаки любого уровня складываются по определенным шаблонам в сверхзнаки: например, буквы складываются в слова, которые в свою очередь выступают как элементарные знаки вышележащего уровня, и т. д. Акт коммуникации, таким образом, фактически представляет собой целый ряд элементарных актов коммуникации, разворачивающихся на отдельных уровнях, каждый из которых имеет свой знаковый перечень, со своим множеством вероятностей и свойственными этому уровню структурами, измеряемыми его избыточностью. В результате сообщение представляется как иерархическая система более или менее независимых частных актов коммуникации.

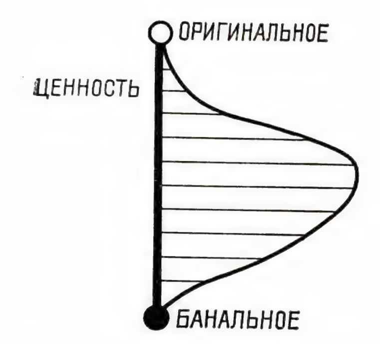


Рис. III-12. «Взвешивание» ценности сообщения в зависимости от его оригинальности.

Для измерения ценности сообщения, с точки зрения данного получателя, используется числовая характеристика, отражающая влияние этого сообщения на поведение получателя. Установлено, что для данного уровня и данного знакового перечня самой общей статистической характеристикой сообщения может служить сложность комбинации составляющих его знаков. Сообщение, представляющее собой бесконечное повторение одних и тех же знаков, обладает нулевой ценностью для получателя, равно как и совершенно неупорядоченное и непредсказуемое сообщение, в котором получатель не сможет распознать никакой формы. Где-то в промежутке между этими двумя максимумами банальности и оригинальности лежит точка, в которой сообщение будет иметь максимальную ценность. Кривая ценности сообщения для данного уровня должна поэтому иметь вид кривой, представленной на рисунке. Как мы видим, ценность сообщения, в общем, равномерно уменьшается по обе стороны от некоторой зоны максимальной ценности. Систематические экспериментальные исследования, проводимые, в частности, в лабораториях экспериментальной эстетики, в благоприятных случаях позволяют построить такую кривую (Берлайн).

являющегося характеристикой получателя:

$$\text{Ценность} = f(A - H).$$

Рассмотрим теперь реальное сообщение, то есть произведение искусства, построенное как множество знаков разных уровней, иерархически наложенных друг на друга.

Как мы уже отмечали, значения избыточности

$$r_1,\ r_2,\ r_3,\ \ldots,\ r_n$$

или количества информации H_1, H_2, H_3, . . ., H_n, измеренные относительно наборов

$$R_1,\ R_2,\ R_3,\ \ldots,\ R_n,$$

составляют *«метрическое» описание* сообщения, подобное тому, каким является архитектурный чертеж дома с числовыми разметками.

Мы также знаем, что последовательность значений возможного объема восприятия A_1, A_2, A_3, . . ., A_n, характеризующих уровни наборов R_1, R_2, R_3, . . ., R_n (в данном случае это наборы получателя), является отражением соответствующих *структур*, существующих в сознании получателя сообщения. Таким образом, речь идет о взаимном, соотносительном регулировании значений A_1, A_2, A_3, . . ., A_n и H_1, H_2, H_3, . . ., H_n так, чтобы обеспечить соответствие каждого структурного уровня произведения возможностям той интегративной структуры в сознании (Грей Уолтер) получателя, которой этот уровень адресован. Количество оригинальности на каждом уровне обязательно должно превосходить воз-

можности восприятия получателя, но не более чем на определенную критическую величину H, от которой непосредственно зависит ощущение общей художественной ценности произведения.

Иными словами, представим себе некоторую иерархию наборов

$$R_1, R_2, R_3, \ldots, R_n$$

с соответствующими структурными кодами

$$C_1, C_2, C_3, \ldots, C_n,$$

с одной стороны, и иерархию наборов соответствующих уровней восприятия

$$R'_1, R'_2, R'_3, \ldots, R'_n$$

с нормальными ассоциативными кодами

$$C'_1, C'_2, C'_3, \ldots, C'_n,$$

с другой стороны.

На каждом уровне имеется некоторое несоответствие, от величины которого зависит вклад данного уровня в общую *ценность сообщения*:

$$V_1, V_2, V_3, \ldots, V_n,$$

которую можно называть художественной, или перцептивной, ценностью произведения, поскольку она определяется как функция разностей

$$H_1 - A_1, H_2 - A_2, H_3 - A_3, \ldots$$

Примем в качестве первого приближения, что эти «частичные» ценности обладают аддитивностью; тогда общая ценность произведения

$$V = V_1 + V_2 + \ldots + V_n.$$

Отсюда вытекает принцип *взаимной компенсации различных уровней восприятия*, который является одним из фундаментальных законов архитектоники художественного произведения. Так, например, известно, что человек, разглядывающий картину, почти автоматически выделяет в ней несколько уровней, причем если тот или иной уровень является на его взгляд не вполне удовлетворительным, то он непроизвольно переносит внимание на какой-то другой уровень, способный доставить ему удовлетворение. При экспериментах эти уровни можно выделить, заслоняя картину сетчатыми экранами с различными диаметрами отверстий.

Сообщение, следовательно, можно воспринимать и оценивать несколькими различными способами, причем эти способы взаимно компенсируют друг друга. Есть основания полагать, что так называемые шедевры характеризуются именно правильно отмеренной нормой избыточной информации на каждом иерархическом уровне, что обеспечивает характерное для таких произведений сочетание богатства новизны с насыщенностью содержания.

11—0960

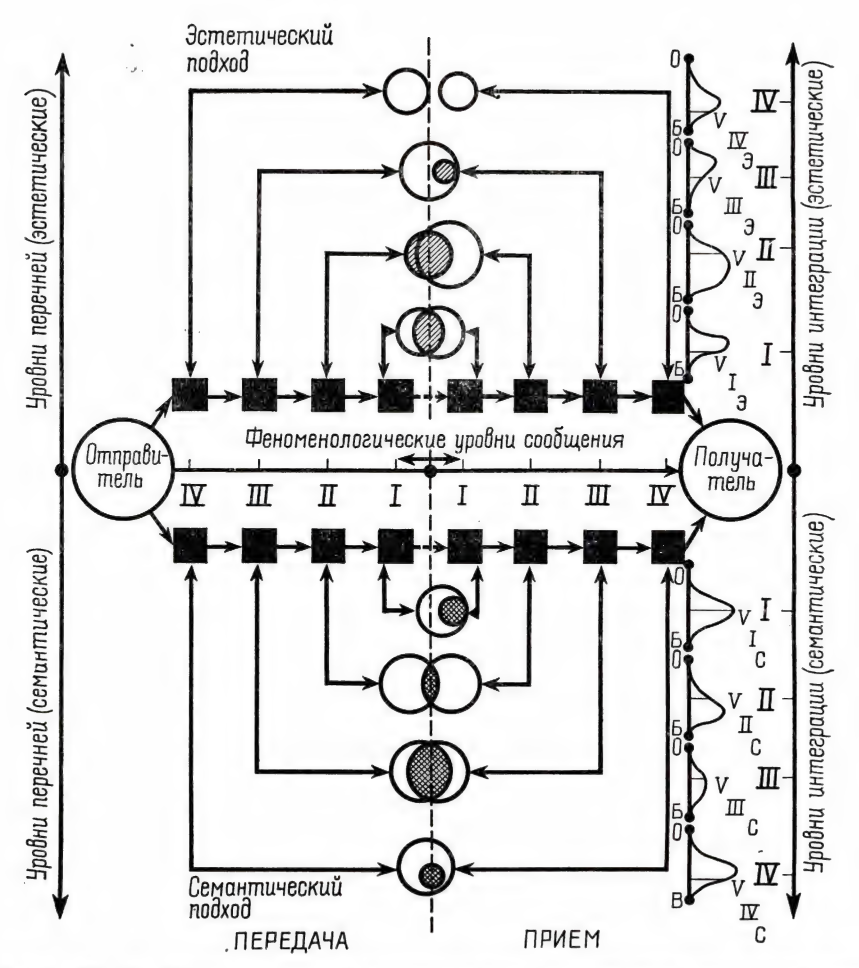


Рис. III-13. Информационная архитектоника произведения искусства как системы множественной коммуникации.

Как мы видели выше, сообщение представляет собой иерархию феноменологических уровней коммуникации, совпадающих для отправителя и получателя сообщения. На любом уровне можно выделить семантический и эстетический аспекты восприятия. Для каждого из уровней получатель вырабатывает определенную оценку, зависящую от разности между величиной, оптимальной для его восприятия (максимум на кривой ценности), и фактической сложностью этого уровня в данном сообщении. Как показывают некоторые психологические исследования, общая ценность сообщения для индивидуума определяется суммой частных значений ценностей на каждом уровне, распознаваемом для данного сообщения. Это справедливо и для сематического, и для эстетического аспекта. Можно показать, что спонтанное выделение получателем уровней сообщения связано с максимальной величиной суммы частных значений ценности. В процессе восприятия получатель все время переходит с уровня на уровень. Закономерности этих переходов были в общих чертах изучены только примени-

Следует подчеркнуть, что данный метод анализа действителен только в приложении к какому-то определенному измерению (измеримому параметру) сообщения, в данном случае произведения искусства. Это прежде всего касается проходящей на каждом уровне фундаментальной дихотомии между семантическим (универсальным) и эстетическим (чувственным) измерениями. Поэтому всегда обязательно проводить анализ отдельно для этих двух измерений на каждом уровне иерархии:

$$V_{s_1}+V_{s_2}+\ldots+V_{s_n}=V_s,$$
$$V_{e_1}+V_{e_1}+\ldots+V_{e_n}=V_e.$$

Складывая значения ценности по отдельности для каждого измерения, можно составить представление об общей семантической или эстетической ценности произведения (A. Moles, 1954; 1960). С другой стороны, складывая эти величины по отдельным уровням, мы получаем значения иерархической ценности для каждого уровня.

Любопытно, что существует возможность семантической или эстетической компенсации избытка оригинальности, на чем и основаны некоторые важнейшие принципы *композиции*. С точки зрения вышеприведенного описания архитектоники художественного произведения композиция представляет собой систему взаимных компенсаций, регулирующих соотношения нескольких иерархических уровней оригинальности таким образом, чтобы получатель сообщения обладал некоторым *минимумом легкости доступа* к предлагаемому ему сообщению. Примеры этого рода особенно часто встречаются в музыке и в кино, которые принадлежат к родам искусства с наиболее подробно разработанной теорией «композиции». Вспомним в этой связи диалектику соотношения тембров и длительности звучания, полярных и линейных восприятий по Веллеку, соотношение мелодии и гармонии и т. д. Все структуры звукового сообщения подчиняются диалектическому правилу взаимной компенсации двух названных аспектов сообщений, соответствующих двум видам различных знаковых перечней.

§ 9. Процессы распространения сообщений в социометрическом поле

С социометрической точки зрения процесс приема сообщений культуры, посылаемых через каналы средств массовой коммуникации, обладает двумя противоположными аспектами. С одной сто-

тельно к фиксации внимания при чтении (переход от уровня слов к уровню букв, например). Кроме того, в исследованиях по экспериментальной эстетике также была получена кое-какая информация относительно процессов восприятия живописи. Известно также, что в музыкальных произведениях с «удачной» композицией наблюдается взаимное уравновешивание между семантической и эстетической сложностями. Ввиду того что действующие при этом механизмы совсем не просты, общий подход к их исследованию должен основываться на аналогиях.

роны, можно рассматривать получение сообщений отдельным индивидуумом, своего рода *отшельником культуры*, в одиночестве слушающим радио, читающим книгу или газету, уединившимся в своей лаборатории, как в башне из слоновой кости. С другой стороны, можно анализировать процесс приема сообщений индивидуумом, который целиком *погружен* в так называемое социальное поле, то есть анализировать некоторый коллективный процесс. В этом процессе индивидуум находится в почти непрерывном общении с себе подобными. Прослушивание радиопередач в семье, слушание музыки в концертном зале, чтение газеты группой людей в метро и т. д.— все это примеры более или менее коллективного приема сообщений, при котором реакции индивидуума отчасти зависят от окружения и определяют его способ восприятия.

В действительности эти две противоположные формы приема сообщений всегда выступают в смешанном виде. В массовой культуре практически не существует вполне изолированных личностей. Это отражается прежде всего на сохранении сообщений в памяти получателя, которое *всегда* зависит от деятельности последнего в роли отправителя вторичного сообщения, распространяемого им внутри его социальной подгруппы. В связи с этим очевидна необходимость анализа процесса распространения такой вторичной информации в социальном поле и влияния, оказываемого структурой этого поля на характер восприятия отдельных элементов сообщений большинством получателей.

Понятие социального поля стало значительно более ясным благодаря социометрическим концепциям, разработанным Морено. Последние основаны на структуралистской теории социального поля, напоминающей теорию химических структур. Эта «социальная химия» рассматривает индивидуумов как расположенные в социальном поле *атомы*, которые могут образовывать связи друг с другом. На схеме эти атомы изображаются кружками, из которых выходят и в которые входят стрелки связей с другими атомами. Толщина стрелки отражает интенсивность связей между данными двумя индивидуумами. Следует отметить, что с эпистемологической точки зрения применение термина «поле» к множеству дискретных атомов представляет собой неправильное употребление этого слова, поскольку существенным свойством поля является его *непрерывность*. Тем не менее такое расширенное употребление термина становится все более оправданным по мере того, как социометрическое исследование рассматривает индивидуумов со все большего «удаления» по аналогии с песчинками или текучими частицами гидравлической системы.

Такая социометрия начинает «химический анализ» общества с *микрогрупп* — основных объектов исследования Морено; оперируя именами индивидуумов, входящих в состав группы, она устанавливает *характер отношений между ними*, или *реляционные свойства группы*. Задача подобного социометрического исследова-

ния заключается в описании нескольких типов «социальных молекул», состоящих из различных «моделей атомов», соединенных в определенные структуры. «*Микрогруппами*» называются любые такие «молекулы», состоящие из индивидуумов — элементов, каждый из которых имеет собственное имя и, таким образом, строго индивидуализирован. Примерами микрогрупп являются семья, рабочая бригада, завсегдатаи чаепитий в салоне г-жи З., открытом по средам с 5 до 7 часов вечера, и т. д.

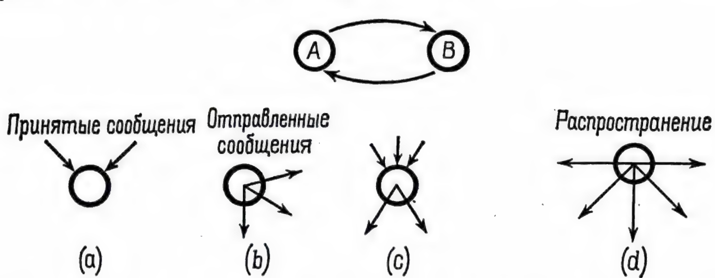


Рис. III-14, *а*, *в*, *с*, *d*. Элементарная символика социометрии. В социометрической системе Морено используются графические схемы, изображающие отношения между членами общества с помощью кружков с именами людей и выходящими из этих кружков стрелками. Различаются случаи взаимного общения, например беседа, и «распространения сообщения»— как при радиовещании, где отношение «получатель — отправитель» значительно больше единицы. Индивидуумы, таким образом, предстают перед нами в качестве атомов социального поля, способных группироваться в различные конфигурации. Среди последних социометрия различает следующие: пару (диаду); «ватагу» (3, 4, 5 или больше участников), все члены которой равно участвуют в информационном обмене; «звездочку», характеризующуюся тем, что участие одного из ее членов в информационном обмене намного интенсивнее, чем остальных; и группу со «скрытым авторитетом», который называется «лидером» и сам интенсивно общается с другим скрытым авторитетом или «кардиналом», мало известным остальным членам группы.

На рис. III-14 представлены несколько видов таких элементарных молекул, выделяемых социометрическим анализом, исходя из величины интенсивности информационного обмена — процесса, доступного объективному исследованию. Социометрическое наблюдение или анкетирование позволяет получить некоторую статистическую величину интенсивности отношений, существующих между двумя индивидуумами,— коэффициент A_{ij}, определяющий толщину стрелки, которая связывает на схеме атом i с атомом j.

Эта стрелка может идти в двух направлениях: от i к j и от j к i. В первом случае она символизирует отношения, выражающиеся в *посылке* сообщений от индивидуума i к индивидууму j, а во втором — в *приеме* сообщений, получаемых индивидуумом i от индивидуума j. Практически коэффициент A определяется по логарифмической шкале исходя из физического объема сообщений (т. е.

количества знаков, передаваемых от i к j или наоборот) в соответствии с законом Фехнера и с основными законами теории информации (теории Хартли)[46]:

$$A_{ij} = K \log_2 \frac{N_{ij}}{N_0},$$

где N_{ij} — величина сообщения, или количество переданных знаков, а N_0 — эталонная величина, определяемая обычно как *среднее* значение интенсивности связей внутри группы при данных условиях.

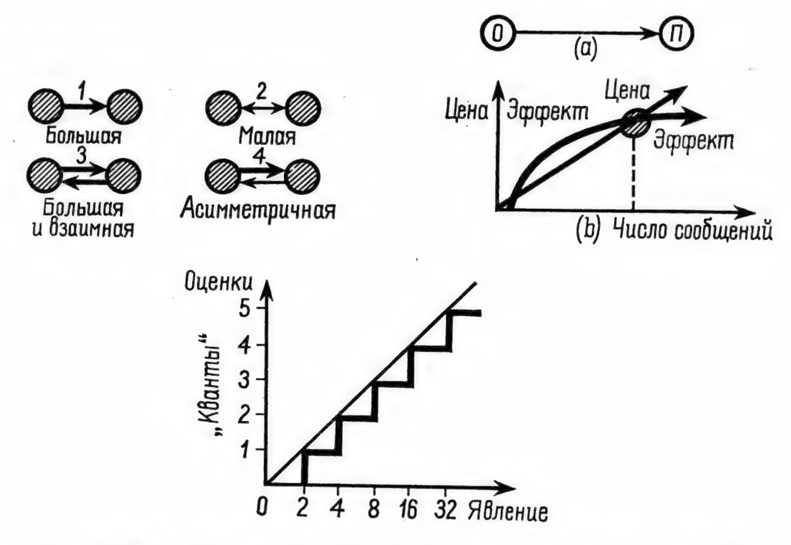


Рис. III-15. Мера интенсивности коммуникационных связей. Толщина и направление стрелок, связывающих социальные атомы, могут служить первым схематическим изображением отношений между людьми. Как показывает приведенная на рисунке кривая, эти связи можно точно оценить на основе количества сообщений, которыми обмениваются отдельные индивидуумы. Затем, применив закон Фехнера, можно выделить, например, пять уровней интенсивности информационного обмена.

Обычно для простоты записи схем, составляемых по стрелкам связей, соединяющим социальные атомы, используют количественное представление этих связей с помощью 2, 3, 5 или 7 величин, что еще больше подчеркивает сходство с химическими валентностями.

В зависимости от исследуемого вида деятельности эти связи могут отражать отношения самого разного характера. Здесь мы вновь сталкиваемся с трудной проблемой *феноменологических аспектов реальности*, которая имеет первостепенное значение при всяком научном наблюдении. Отдельные индивидуумы могут быть связаны между собой самыми разными отношениями, но в классической

социометрии выделяется обычно три основных типа отношений (A. Moles, 1964):

Эмоциональные отношения: насколько данного человека привлекает или отталкивает какой-то другой человек с точки зрения «потенциальной возможности отношений». Отношения этого типа могут иметь положительный или отрицательный знак: «любовь»—«ненависть», которые в психологии считаются противоположными эмоциями единой природы.

«Функциональные» отношения: отношения, которые данный индивидуум устанавливает с другими *в ходе* и *с целью выполнения* какой-то работы (мастерская, торговая контора и т. п.). Эти отношения измеряются числом часов или минут, затрачиваемых данным лицом на разговор с такими-то людьми для обмена мнениями, необходимого для выполнения соответствующих функций.

Иерархические отношения, структура которых заранее четко определена и задана. Например, служебно-административные отношения, при которых догматически определены как круг лиц, с которыми индивидуум i должен иметь подобные отношения, так и направленность этих отношений.

Разумеется, в любой конкретной социальной структуре, будь то семья, группа телезрителей, театральная труппа и т. д., можно обнаружить и другие типы отношений, определение природы и количественная оценка которых должны быть первоочередной задачей любого социометрического исследования.

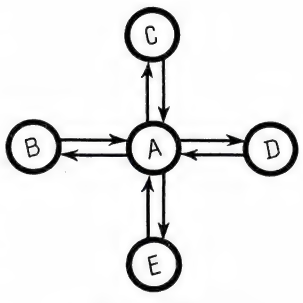


Рис. III-16.
Если в группе пять или шесть членов, то в силу того простого факта, что каждый из них обладает лишь ограниченным «реляционным потенциалом» (это понятие выражает среднее время, которое индивидуум может затратить на общение), какой-то один или несколько членов должны оказаться более способными к коммуникации, чем остальные. Это происходит в силу «самораскачки»— чем больше данный индивидуум участвует в коммуникациях, тем легче ему это дается. В результате, как показано на рисунке, этот индивидуум (А) постепенно «специализируется» на коммуникационной деятельности, то есть начинает играть роль «лидера» коммуникации. У других членов группы возникает тенденция к обмену сообщениями не непосредственно, а через «лидера». Он оказывается центром образующейся вокруг него сети. Такая структура называется, микрогруппой с «лидером» или группой типа «звездочка».

С увеличением численности рассматриваемой социальной группы, когда ее члены уже не знакомы друг с другом лично, *значение эмоциональных отношений падает*, но зато возрастает роль функциональных и иерархических отношений. Одновременно, в связи с ростом числа потенциальных отношений, происходит все большее усложнение социограммы (карты социального поля). Так, число возможных парных отношений между членами группы, насчитывающей 50 человек (например, группа студентов, коллектив студии

Таблица III-3

Пример социоматрицы

Строки озаглавлены сокращенными обозначениями отправителей, а столбцы — получателей; на пересечениях каждой строки с каждым столбцом указан коэффициент интенсивности отношений между соответствующими индивидумами i и j. Сумма показателей на строке определяет активность индивидума i как отправителя, сумма показателей столбца — активность его как получателя. Общая сумма всех элементов матрицы выражает общую коммуникационную активность всей группы.

Матрица первичных данных для построения социометрической сети из 21 журнала по психологии, вышедшего в 1956 г.

Выход: количество ссылок на другие журналы (по частоте)

	JASP	JAP	JCPhP	JCP	JEdP	JExP	PB	PR	AJO	AJP	EPM	JClP	JGP	JGtP	JPI	JPs	JSP	PQ	P	PaQ	PaR	Сумма строки
JASP	**79**	1	4	29	1	9	38	17	2	—	7	24	14	7	29	12	15	3	11	2	—	304
JAP	9	**97**	—	30	10	2	3	—	4	3	23	10	7	9	1	4	16	1	—	—	—	229
JCPhP	4	—	**130**	—	1	69	64	46	—	13	—	—	15	21	1	11	—	—	—	—	—	375
JCP	21	18	—	**97**	2	—	2	1	3	—	6	43	6	5	1	6	17	2	—	—	—	230
JEdP	7	12	—	1	**18**	—	6	—	—	6	17	3	5	43	1	2	2	—	—	—	—	123
JExP	10	2	62	2	11	**253**	100	48	1	44	3	3	63	24	8	13	1	—	—	—	—	648
PB	16	8	10	16	3	30	**54**	12	7	7	12	14	27	19	3	19	6	1	—	—	1	265
PR	38	—	29	4	1	73	37	**87**	7	14	11	2	36	13	15	26	10	2	—	—	—	405
AJO	11	2	—	17	—	—	—	2	**42**	—	2	2	—	2	3	2	1	5	5	3	4	103
AJP	8	4	8	4	2	45	28	22	2	58	5	1	15	17	2	15	1	3	1	1	—	242

Вход: количество ссылок на данный журнал

Продолжение табл. III-3

	JASP	JAP	JCPhP	JCP	JEdP	JExP	PB	PR	AJO	AJP	EPM	JClP	JGP	JGtP	JPI	JPs	JSP	PQ	P	PaQ	PaR	Сумма строки
EPM	7	16	—	2	1	—	1	1	1	—	**36**	4	3	—	2	4	1	—	—	—	—	79
JClP	10	5	—	20	1	—	2	—	1	—	5	**30**	5	—	1	2	2	3	—	—	2	89
JGP	10	—	9	13	3	43	29	12	1	5	7	7	**30**	12	3	3	1	1	—	—	—	189
JGtP	1	1	16	—	3	18	10	4	2	3	1	2	8	**47**	—	5	1	1	1	—	—	124
JPI	10	—	—	2	1	—	1	9	1	—	—	4	2	4	**20**	5	3	—	—	—	1	63
JPs	23	17	6	24	2	22	12	9	6	6	9	6	12	12	14	**25**	22	2	2	—	6	237
JSP	20	9	—	1	8	1	14	1	5	—	3	2	2	—	6	9	**26**	—	1	—	1	109
PQ	1	1	—	3	—	—	—	—	10	—	—	—	3	—	1	2	—	**32**	7	1	1	62
P	3	—	—	2	1	1	—	1	3	—	—	1	2	—	3	1	1	13	**38**	7	3	80
PaQ	—	—	—	—	—	—	—	—	7	—	—	—	3	—	1	1	1	16	3	**22**	8	62
PaR	—	—	1	—	—	1	—	—	2	—	—	1	1	—	—	—	—	9	2	5	**6**	28
Сумма столбца	288	193	275	267	69	567	401	272	107	159	147	159	259	235	115	167	127	94	71	41	33	

Вход: количества ссылок на данный журнал

Общее число ссылок в 1956 г.: 4046.

(Составлено по работе: Osgood, Xhignesse, 1963.)

и т. д.), составляет 50 × 49 = 2450. Очевидно, что отразить все эти отношения на графике, да еще с указанием их направленности и интенсивности, практически невозможно. В таких случаях социо-

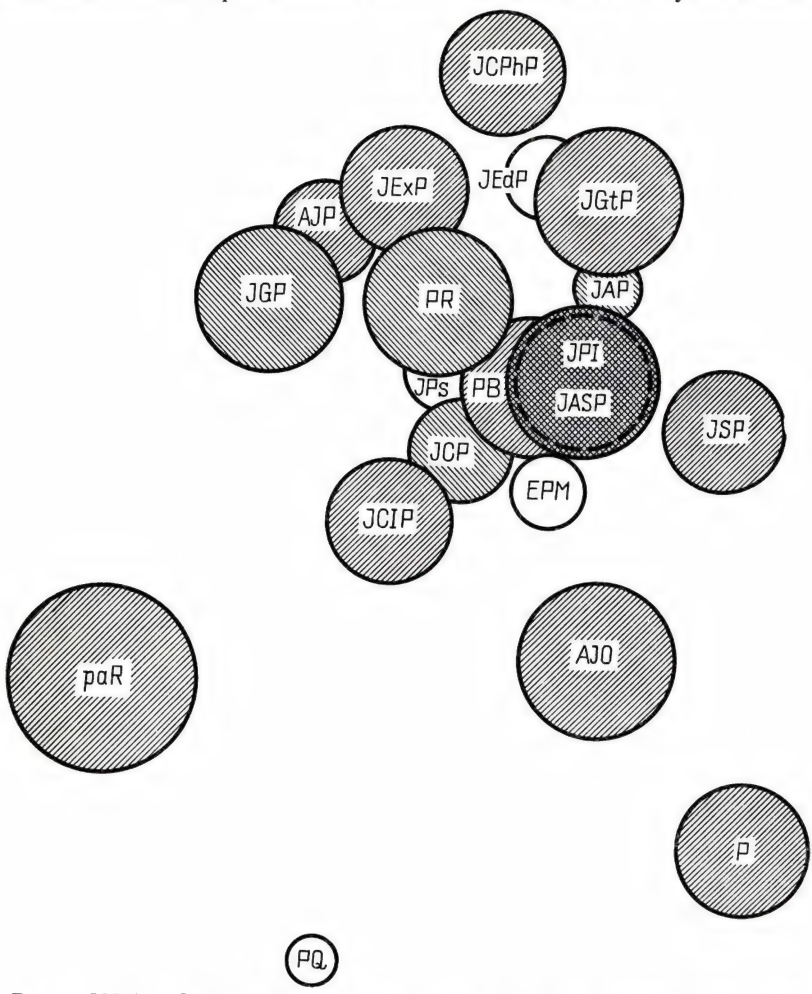


Рис. III-17. Относительные расстояния между научными журналами как функция их «коэффициентов взаимодействия», то есть числа взаимных ссылок.

По традиции «Journal of Experimental Psychology» (J.Ex.P.) очень часто цитирует «American Journal of Psychology» (A.J.P.). Поэтому эти два журнала расположены рядом в пространстве отношений. Напротив, журнал «Psychological Review» (P.R.) редко ссылается на «Psychology» (P.). (Osgood and Xhignesse, «Bibliographical Citation Characteristics of the Psychological Journal Network in 1950 and in 1960», Report of Institute of Communication Research, November, 1963).

лог может прибегнуть к методу составления социальной матрицы (типа приведенной в табл. III-3). Этот метод обладает гораздо большей применимостью и в равной мере приложим как к малым социальным группам, так и к практически неограниченным множествам. Возможность реального использования матричного метода обеспечивается применением вычислительной техники. В матрице, столбцы и строки которой озаглавлены именами отдельных членов группы, на пересечении строки i и столбца j указывается интенсивность отношений, направленных от i к j, и соответственно на пересечении строки j и столбца i — интенсивность отношений, направленных от j к i.

Понятно, что сумма показателей соответствующей строки отражает *общую активность отношений* (реляционную активность) данного индивидуума i, выражающуюся в *посылке* им сообщений, в то время как сумма показателей, записанных в соответствующем столбце, показывает его *общую активность как получателя*. Если эти суммарные показатели приблизительно равны, то это означает, что данный индивидуум *говорит столько же, сколько слушает* (при этом не обязательно, чтобы и то и другое происходило по отношению к одним и тем же лицам, как это имеет место при взаимной беседе). Если данный индивидуум принимает значительно больше сообщений, чем посылает сам, то он является *потребителем* средств коммуникации, что и имеет место в случае массовой аудитории. Обратное соотношение (индивидуум говорит намного больше, чем слушает) имеет место в случае современных профессиональных органов распространения информации. Массовые средства коммуникации основаны именно на такого рода вспомогательных атомах социальной структуры, по отношению к которым они выступают в функции усилителей.

§ 10. Понятие о реляционном потенциале

На практике существование различных типов «молекул», связанных теми или иными отношениями, не носит чисто случайного характера. Любой тип отношений между индивидуумами требует от них каких-то затрат времени. Как говорил Боссюэ, «время — губительная основа нашего существования». Поскольку время не является неограниченным, его можно рассматривать как некий «реляционный капитал» того или иного «социального атома» и на этой основе провести «политэкономический анализ коммуникаций». Действительно, если лицо A интенсивно (то есть затрачивая на это значительную долю своего времени) общается с лицом B, то уже в силу этого лицо A будет вынуждено *меньше* общаться с лицами C, D и т. д. (вот почему для влюбленных нет в мире никого, кроме них самих).

Из сказанного вытекает и еще одно следствие: по реляционной активности отдельных индивидуумов общество почти автоматически распадается на ряд *классов*, или категорий. В любой социальной группе почти всегда можно выделить два-три таких класса, или соответственно «реляционных статуса»: *одиночки*, общение которых носит одностороннюю направленность и которые являются «изгоями» поля коммуникации; *«средний» класс*; и, наконец, лица, почти целиком поглощенные коммуникационной деятельностью, в которой они участвуют либо в качестве отправителей сообщений (для творческого интеллигента принадлежность к этой категории является профессиональным атрибутом), либо в качестве их получателей («исповедники» житейских драм); эту третью категорию можно назвать *лидерами коммуникации*.

Таким образом, оказывается, что с точки зрения коммуникаций общество можно разделить на *реляционные слои*, или *классы*, по аналогии с *экономическими* классами традиционной социологии[47].

Что касается возможностей статистического анализа, то социальная матрица позволяет определить ряд *показателей* переноса, характеризующих достаточно многочисленные социальные группы. Так, сумма показателей всех элементов матрицы (характеризующих как посылку, так и прием сообщений), соотнесенная с некоторой средней величиной, может служить для характеристики *коммуникационной активности данной группы*, например характеристики интенсивности обмена культурными сообщениями внутри этой группы. Общая сумма суммарных значений всех строк матрицы характеризует *совокупный объем сообщений*, отправляемых в данной социальной группе, а сумма суммарных значений всех столбцов — объем получаемых сообщений. Отношение этих двух величин представляет собой некоторый социологический показатель, характеризующий состояние рассматриваемой социальной группы. В примитивных обществах значение этого показателя всегда близко к единице (беседы, обсуждения, личные отношения), поскольку в таких обществах не существует систем усиления, выступающих в роли посредников между отправителем и получателем сообщения. В современном западном обществе этот показатель значительно отклоняется от единицы, причем величина этого отклонения является весьма важной структурной характеристикой. Степень асимметрии социальной матрицы, составленной для различных культурных слоев социальной пирамиды, может служить числовой оценкой их культурной разобщенности.

Значения всех этих показателей могут изменяться как функции времени. После образования той или иной группы индивидуумов интенсивность отношений между ними по окончании определенного периода адаптации возрастает по логистической кривой (рис. III-19) вплоть до некоторой *точки насыщения*. Отношение интенсивности отношений в точке насыщения к максимально возможной интенсивности отношений, которая имела бы место, если бы все члены

данной группы общались друг с другом на протяжении всего времени, имеющегося для этой цели в их распоряжении, представляет собой характеристику *степени коммуникационной структурности.*

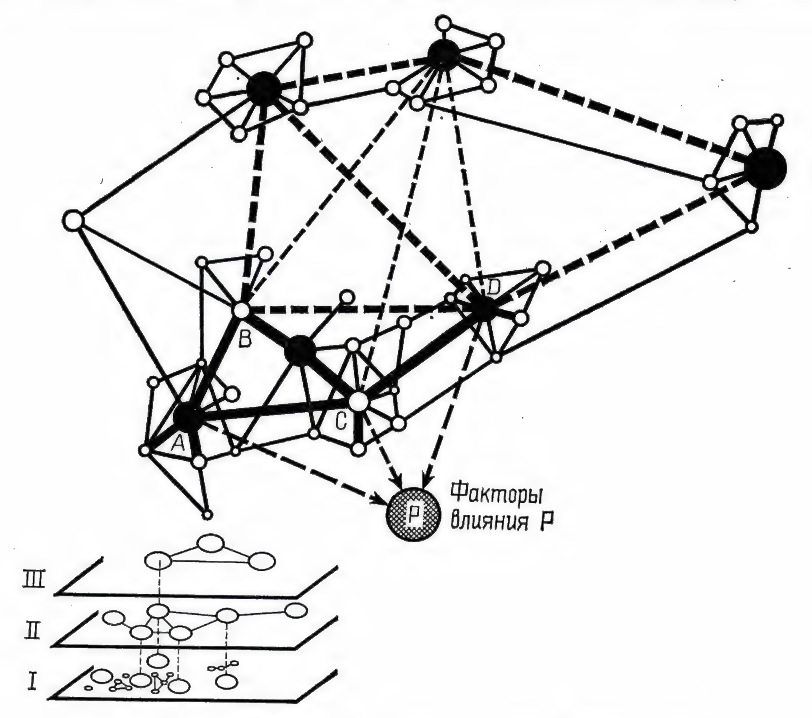


Рис. III-18. Сверхсети социометрической активности.

Предположим, что в некоторой социальной совокупности сформировалось несколько социометрических групп (коллективов предприятий, театральных трупп и т. д.). Члены этих групп будут распределены по-разному в зависимости от их социометрического статуса. Прежде всего в разных группах имеются члены, характеризующиеся средней или слабой интенсивностью социометрических отношений, полюсами которых являются «лидеры» соответствующих групп. Однако нередко сами «лидеры» тесно контактируют между собой, образуя особую группу «лидеров». Кроме того, «скрытые авторитеты», деятельность которых составляет важную форму современной общественной жизни, также, помимо связей с «лидерами», образуют свою сеть отношений, особую социометрическую структуру, то есть новую категорию. Фактически эти три наложенные одна на другую сети начиная с момента осознания членами этой сети своей принадлежности к ней образуют разные социометрические классы. Так, формирование общины интеллигентов связано с вышеописанной деятельностью сети «скрытых авторитетов».

В большинстве обществ эта степень намного ниже единицы, причем при прочих равных условиях ее изменения отражают, в частности, влияние, оказываемое средствами массовой коммуникации на повышение структурности современного общества.

Далее, на то, чтобы логистическая кривая достигла, например, точки, в которой будет реализовано $1 - \frac{1}{e} \simeq 0{,}63$ предельного объема обмена сообщениями, требуется отрезок времени, равный некоторой константе θ. Значение этой константы времени зависит от образа жизни членов данной социальной группы, например от среднесуточной продолжительности слушания радио каждым ее членом, еженедельного числа бесед жильцов данного дома с привратником и т. д.

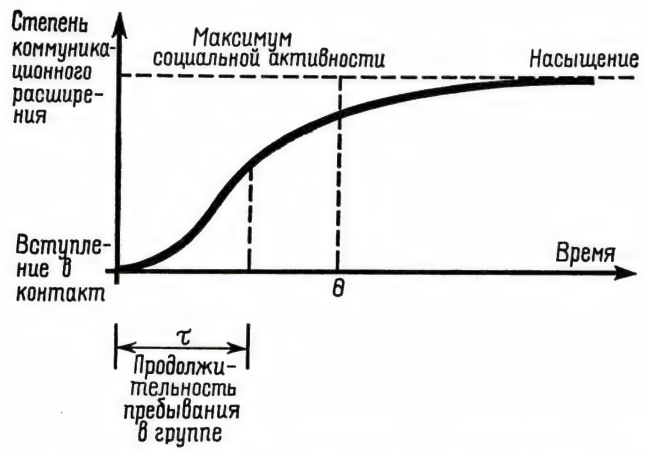


Рис. III-19. Развитие отношений в социальной группе (показатель созревания реляционной активности).

Когда сколько-то людей оказываются в течение некоторого времени вместе, то между ними постепенно образуются социометрические связи и связанность общества возрастает во времени по логистической кривой. По истечении некоторого ограниченного периода происходит насыщение. Отношение между уровнем насыщения и максимальным числом отношений, которые теоретически могли бы возникнуть между данными индивидуумами, представляет собой показатель социальной структурности общества. Существует много видов социальных групп, в которых пребывание индивидуума ограничивается некоторым промежутком времени τ, после чего его место занимает другой человек. Время τ при этом значительно ниже периода θ, необходимого данной группе для того, чтобы достичь насыщения социометрических связей. При таких условиях группа никогда не достигнет «зрелости», причем отношение τ/θ может служить мерой степени зрелости. Описанная ситуация имеет место во многих группах, возникающих в мире интеллектуального творчества.

В силу логистического характера данного процесса «переходные» социальные группы, то есть группы, члены которых принадлежат к ним лишь какое-то время, а затем переходят в другие группы, *никогда* не достигают однородной структуры отношений, никогда

не достигают «реляционной зрелости», поскольку их члены покидают такие группы *прежде*, чем исчерпают все свои реляционные возможности. Классическим примером подобной группы небольшого масштаба является санаторий или дом отдыха. Если говорить о более широких социальных масштабах, которые нас в первую очередь здесь интересуют, то примером переходной группы может служить население таких крупных «проезжих» городов, как Нью-Йорк в эпоху массовой иммиграции, который был в тот период «воротами в Америку», или Марсель во время алжирских событий. Новоприбывшие иммигранты за период временного пребывания в таком городе вырабатывали у себя определенные культурные модели, после чего отправлялись на постоянное жительство в какое-то другое место. С данной проблемой связано понятие *переходной культуры*, являющейся результатом коммуникации между индивидуумами, а также величина m, которую можно назвать *показателем зрелости* реляционных структур: $m = \frac{\tau}{\theta}$, где τ есть средняя продолжительность пребывания индивидуума в рассматриваемой социальной группе.

§ 11. Искажения сообщений внутри социальной группы

Одна из важных проблем, связанных с исследованием процессов проникновения элементов культуры или знаков в ту или иную социальную группу, заключается в анализе искажений, которым подвергаются сообщения в процессе их распространения. Сообщение поступает в социальное поле из одной или нескольких точек, которые можно называть *источниками* сообщений, причем не существенно, идет ли при этом речь о реальных создателях сообщений или же о лицах, повторяющих сообщения, как это бывает в случае швейцара, слушающего радио и пересказывающего содержание передач жильцам дома. Сообщения, поступающие из таких источников, подвергаются *вторичному распространению*, причем можно попытаться статистическими методами исследовать, какую форму в конечном счете приобретет сообщение после его включения в состав социальной культуры данной группы. Этот процесс касается прежде всего распространения *слухов* и *искажения* сообщений печати и радио, то есть обладает ограниченной сферой действия. Тем не менее он имеет весьма важное значение для исследования состава *культурем* — атомов культуры, случайное скопление которых и образует *культуру* данного общества.

Распространение культурем происходит именно в процессе передачи сообщений, поступающих из ряда центров. Культуремы представляют собой скорее латентные смысловые единицы, чем конкретные сообщения, и поэтому каждый получатель, перед тем как повторить сообщение, может подвергнуть их в своем сознании тем или иным трансформациям в соответствии с его личными структурами мышления.

Важными характеристиками процесса пассивной передачи сообщений являются следующие две величины: *продолжительность периода передачи* сообщения на данное «социометрическое расстояние» и *количество ошибок*, содержащихся в подобном сообщении после передачи.

Статистический аспект передачи сообщений проявляется только начиная с *социальных групп средней численности*. Естественно допустить, что в тесной компании, а тем более в группе, состоящей из двух людей, любое сообщение распространяется почти *мгновенно и целиком известно* всем членам — атомам группы — благодаря частому общению и общности интеллектуального уровня и интересов. Однако уже в «звездочке» лидер отделен от остальных членов группы, он выступает в роли распределителя информации, поступающей от отдельных периферийных атомов; период передачи в такой группе составит уже 2θ, где θ — средняя продолжительность элементарного акта коммуникации (так сказать, время срабатывания одного реле) при условии, что длина сообщения *очень невелика* по сравнению с длительностью передачи. Пусть ω — *величина математического ожидания ошибки* в элементарном акте передачи, тогда общая величина ожидания ошибки для всего процесса передачи равна 2ω при условии, что текст сообщения носит однородный характер, что в действительности бывает очень редко (шифрованные сообщения, длинные колонки цифр и т. п.).

Напомним, что сообщение можно рассматривать как *последовательность элементов* α, β, γ, δ, ..., представляющих собой значения вероятностей их попарной встречаемости $r_{\alpha\beta}$, $r_{\beta\gamma}$, $r_{\gamma\delta}$, ...

Допустим, что θ_{ij}, ω_{ij} — значения элементарных констант продолжительности периода передачи и математического ожидания ошибки при *передаче по цепи* (рис. III-20). Нумеруя элементы соответствующим образом, значения математического ожидания и периодов передачи в этом случае можно суммировать по формулам:

$$\theta = \sum_{i=1}^{n} \theta_{i,i+1}, \quad \omega = \sum_{i=1}^{n} \omega_{i,i+1}.$$

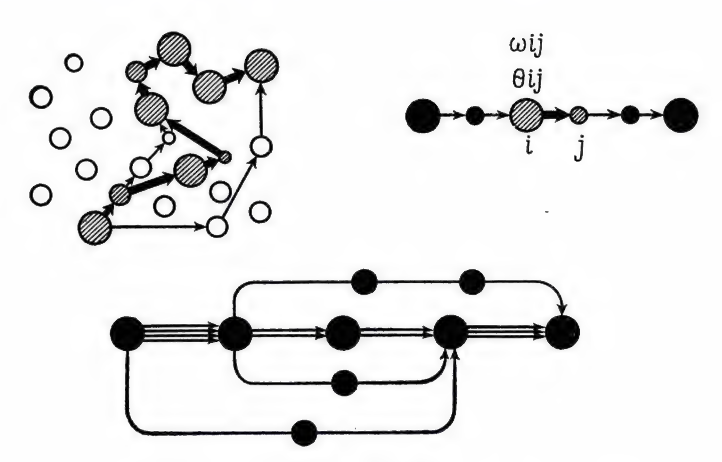
В данном случае «математическое ожидание ошибки» представляет собой pN — произведение вероятности изменения одного элемента сообщения p на длину сообщения N, если считать все элементы сообщения в равной мере *подверженными искажению*. Последнее условие редко имеет место в действительности, что говорит о необходимости специального исследования структуры сообщения в каждом конкретном случае.

Проиллюстрируем механизм рассматриваемого процесса на следующем классическом примере искажения сообщения при его передаче по цепи в иерархической структуре (армия):

1. Капитан — адъютанту:

«Как вы знаете, завтра произойдет солнечное затмение, а это бывает не каждый день. Соберите личный состав завтра в 5 часов на плацу в походной одежде. Они смогут наблюдать это явление, а я дам им необходимые объяснения. Если будет идти дождь, то наблюдать будет нечего, так что в таком случае оставьте людей в казарме».

2. Адъютант — дежурному сержанту:



Р и с. III-20.

Социометрические сети коммуникаций, возникающие при передаче сообщений, зависят от структуры социального поля, но порой носят полуслучайный характер: связи между людьми возникают в силу более или менее случайных причин. Простейший случай—линейная цепочка связей между индивидуумами A_1 и A_2, A_2 и A_3, ..., A_n и A_{n+1}. Передача сообщения по такой цепочке имеет продолжительность в n раз большую, чем время передачи того же сообщения между двумя индивидуумами. В большинстве же случаев, однако, сеть коммуникаций имеет более сложную структуру, так как передача отдельных фрагментов сообщений осуществляется одновременно по нескольким параллельным цепям. Происходит смешивание отдельных элементов сообщения на различных этапах передачи, в результате которого нередко образуется сложное сообщение, состоящее из элементов, восходящих к единому источнику, но соединенных в совершенно иную структуру, чем в исходном сообщении. Такое сообщение содержит новые фразы, возникающие под влиянием тенденции к рационализации, действующей в различных звеньях цепи и отвечающей их интересам. Таков, в частности, механизм распространения слухов, играющий весьма важную роль в процессах динамики культуры.

«По приказу капитана завтра утром в 5 часов произойдет солнечное затмение в походной одежде. Капитан на плацу даст необходимые объяснения, а это бывает не каждый день. Если будет идти дождь, наблюдать будет нечего, но тогда явление состоится в казарме».

3. Дежурный сержант — капралу:

«По приказу капитана завтра утром в 5 часов затмение на плацу; людей в походной одежде. Капитан даст необходимые объснения в казарме насчет этого редкого явления, если будет дождливо, а это бывает не каждый день».

4. Дежурный капрал — солдатам:

«Завтра в 5 часов капитан произведет солнечное затмение в походной одежде на плацу. Если будет дождливо, то это редкое явление состоится в казарме, а это бывает не каждый день».

5. Один солдат — другому:

«Завтра, в самую рань, в 5 часов, солнце на плацу произведет затмение капитана в казарме. Если будет дождливо, то это редкое явление состоится в походной одежде, а это бывает не каждый день».

(Приводится А. Шутценбергером).

В социометрическом поле *группы средней численности* (рис. III-20) всегда возможно обнаружить цепочки *траекторий* сообщения, движущегося в соответствии с сравнительно простыми закономерностями вышеописанного рода. Рассмотрим сначала только случай передачи *однородного* сообщения, когда все элементы, образующие последовательность

$$\boxed{\alpha} - \boxed{\beta} - \boxed{\gamma} - \boxed{\delta} - \boxed{\varepsilon} - \boxed{\zeta} - \boxed{\eta},$$

обладают равной значимостью и единообразной формой (длинные колонки цифр или шифрованное сообщение, которое кажется бессмысленным человеку, его передающему).

В такой ситуации социальное поле (рис. III-20) ведет себя как проводник, обладающий теми или иными конкретными свойствами. Фактически передача сообщения всем членам группы происходит через несколько *параллельно* соединенных цепей, благодаря чему вероятность искажения снижается пропорционально длине последних. Можно, таким образом, рассматривать эти цепи как каналы с заданными значениями *удельной проводимости* и строить соответствующую аналоговую модель.

Для того чтобы исключить влияние факторов социальной психологии, допустим, что рассматриваемая группа основана целиком на функциональных отношениях, причем нам удалось представить ее в виде социограммы активности отношений (реляционной активности), поместив наиболее активных ее членов в центре и наиболее замкнутых—на периферии. В такой ситуации сообщение будет испытывать на себе «силу притяжения», направленную в сторону лиц, характеризующихся наибольшей интенсивностью коммуникационной деятельности, которых оно и достигнет с максимальной вероятностью. Это лица, находящиеся в «положении доверенного лица», то есть являющиеся конфидентами очень многих людей, которые поверяют им свои тайны (рис. III-22).

В действительности же так бывает крайне редко. Сообщение, конечно, строится как последовательность элементов, но эти элементы никогда не обладают равной значимостью, а связаны между собой по законам, свойственным логике речи. Учитывая это обстоятельство, представляется целесообразным определить сообщение как последовательность *ключевых слов*, каждое из которых обладает определенной *прегнантностью*, то есть способностью при передаче порождать в своем непосредственном окружении слова, отсутствующие в исходном тексте, а также определенной силой ассо-

циативных связей со словами, фактически содержащимися в этом сообщении, причем распределение значений этих коэффициентов носит *случайный* характер.

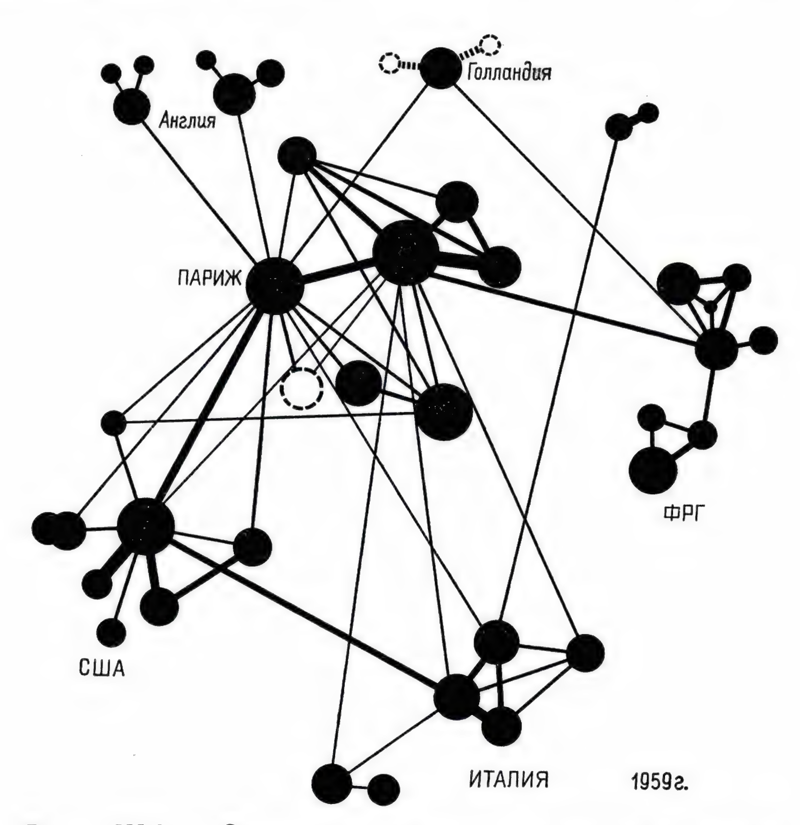


Рис. III-21. Социограмма одного международного течения в искусстве.

Толщина стрелок на социограммах, построенных по методу Морено, пропорциональна интенсивности *обменов* сообщениями между отдельными индивидуумами, юридическими лицами или группами (изображаются кружками). Данная социограмма отражает процессы интеллектуальной динамики в сфере так называемой электронной, или конкретной, музыки, возникшей во Франции свыше 10 лет назад и затем подхваченной различными группами в ФРГ, США, Италии и т. д., причем имели место всевозможные споры и разногласия, борьба тенденций и т. д. Обращает на себя внимание важная роль центральной группы, содержащей два основных ядра и побочные группы. Ядро слева изображает американскую группу, справа — немецкую, внизу — итальянскую.

В таких условиях итоговое сообщение является производным от исходного сообщения,— сообщением, полученным в результате суммирования соответствующих коэффициентов по ряду цепей,

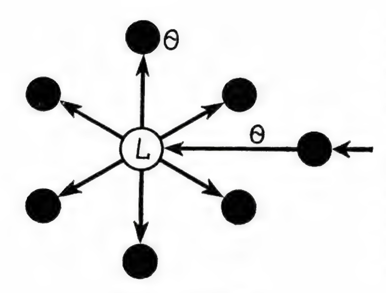


Рис. III-22.
Распространение сообщений на уровне микрогруппы происходит через посредство «лидера», который играет роль реле. Сообщение поступает к нему из внешнего мира, от «референта» или же «скрытого авторитета», работающего в тесном контакте с «лидером». После этого сообщение в соответствующей форме распространяется «лидером» среди пассивных членов группы. Так возникает специализация коммуникационных функций между получателем и отправителем сообщения, причем эта схема может разрастаться до очень больших масштабов.

представляющих собой фильтры итеративной обработки, с помощью которых сообщение обновляется на каждом последующем уровне.

Определить значения названных выше показателей, от которых зависят характеристики процессов передачи сообщений внутри группы,— дело психосоциальных исследований. Социометрия коммуникации сближается в данном случае со статистической лингвистикой и с психолингвистикой, поскольку качественные характеристики личности определяются и здесь и там тем, насколько свойственные личности стереотипы и системы ключевых слов отличаются от чисто случайных наборов соответствующих стандартных единиц. Наука, исследующая процессы передачи сообщений по сетям социометрических структур, во многом пересекается с дифференциальной психологией, поскольку фактически она изучает влияние, оказываемое явлениями, происходящими на уровне отдельной личности, на социальные явления более крупного масштаба. В этом и состоит основная трудность такого исследования. Справиться с проблемой подобной сложности можно, только применив метод построения моделей, аналогичных физическим.

§ 12. Процессы убеждения

Как было показано выше, всякая система культуры основывается на том, что между различными точками социального поля происходит передача сообщений, представляющих собой построенные по известным правилам последовательности элементов. Мы определили также основные принципы восприятия форм, заложенных в сообщении, отличающие этот процесс от простого приема знаков, который сводится к идентификации последних в некотором заранее заданном перечне. Мы показали, наконец, что формы можно рассматривать как «сверхзнаки», то есть как некоторые стереотипные наборы элементов, которые можно предсказывать и которые составляют основной структурный каркас запоминаемого материала. При восприятии сообщения каждого уровня в той мере, в какой человек

«понимает» это сообщение, он сохраняет именно эти сверхзнаки, пренебрегая составляющими их знаками.

Важной характеристикой семантического аспекта процесса коммуникации, развертывающегося между двумя индивидуумами, является особый психологический параметр — *убедительность*, представляющая собой как бы прегнантность воспринимаемых форм с точки зрения их возможного влияния на речь или деятельность получателя сообщения. В рамках теории информации процесс убеждения можно считать связанным с той категорией сверхзнаков, которая имеет непосредственное отношение к тому, что называют «идеями». Это устойчивые мыслительные формы, не зависящие от составляющих их знаков, своего рода латентные структуры мышления. Таким образом, понятие «идея» в данном случае имеет примерно тот же смысл, который оно имело у Платона (εἶδοζ)[48]. Убедительность, измеряемая «силой убеждения», представляет собой количественную характеристику степени влияния этих форм на сознание получателя сообщения. В принципе отправитель сообщения в процессе коммуникации всегда стремится оказать на получателя некоторое воздействие, стремится побудить его присоединиться к мнению, высказанному в сообщении. За редкими исключениями сохранение сообщений в памяти всегда зависит от прегнантности содержащихся в этих сообщениях форм, а следовательно, как раз от «убедительности» сообщения. Косвенным мерилом этой силы, таким образом, может служить способность получателя воспроизвести, используя для этой цели другие слова или знаки, все те формы, которые были ему переданы в сообщении. Таким образом, культура как кумулятивная система сообщений, хранимых в памяти на том или ином уровне, в данном случае на уровне идей, зависит от убедительности передаваемых сообщений. С этой точки зрения можно выделить четыре степени воздействия сообщения на получателя и соответственно усвоения им сообщения.

I. Прием.

II. Пассивное запоминание.

III. Рассудочное признание убедительности содержащихся в сообщении доводов.

IV. «Внедрение» сообщения в сознание получателя, основанное на воздействии сообщения на его логику и чувства.

Величина убедительности оказывает влияние на запоминание. Убедительный довод запоминается лучше неубедительного. Процесс коммуникации в науке всегда опирается на принудительный характер разумных доводов как на основу любой коммуникации. Напротив, большинство сообщений в массовой печати основано на воздействии на чувства получателей, то есть когда получателя, так сказать, «обольщают», чтобы убедить, и в то же время убеждают, чтобы «обольстить», то есть чтобы заставить его действовать в соответствии с определенной системой ценностей.

Следующая цитата из Б. Рассела ярко раскрывает различные негативные и позитивные стороны процесса убеждения: «Если вы попытаетесь во имя разума призвать человека изменить основные цели, которые он преследует, например уговорить его руководствоваться соображениями общечеловеческого счастья, а не жаждой личного могущества, то ваши усилия не увенчаются успехом, *ибо жизненные цели людей определяются не одним только разумом*. Ваши усилия ни к чему не приведут и в том случае, если вы попытаетесь бороться с глубоко укоренившимися предубеждениями с помощью спорных или настолько сложных доводов, что силу их может понять только ученый. Но если, пользуясь доводами, доступными любому разумному человеку, *который даст себе труд их «выслушать*, вы сумеете показать, что располагаете средством, могущим удовлетворить насущные потребности, то тогда есть какие-то основания надеяться, что люди в конце концов поверят вашим словам».

Итак, существует несколько разных способов, с помощью которых отправитель сообщения может влиять на «оснащение ума» получателя. Отправитель сообщения, как правило, стремится не только передать, но и «внедрить» свое сообщение, то есть заставить получателя видоизменить структуры своего сознания в соответствии с данным сообщением. Процессы убеждения отнюдь не ограничиваются одним только логическим убеждением, с которым их по традиции смешивают со времен Аристотеля и Декарта, но принимают и другие формы. Толпу убеждают не доводами, а эмоциями. Фактически всякая аргументация опирается на *латентные структуры* сообщения. Эти структуры носят логический характер лишь в случае сообщений, так или иначе связанных с наукой.

Однако этим не исчерпываются все способы убеждения. Между убеждением и запоминанием существует устойчивая взаимосвязь: лучше всего запоминается то, что нас убеждает, поскольку такая информация становится частью нашего сознания, каким-то образом вписывается в него; но, с другой стороны, независимо от ложности или истинности доводов человеку всегда кажется более убедительным то, что он хорошо запомнил, даже если это запоминание произошло в результате механического процесса заучивания. На этом принципе и основана вся пропагандистская деятельность и обработка общественного мнения прессой. Подчеркнем, что с данной точки зрения «истина» и «ложь», «за» и «против», «да» и «нет» расположены в одной плоскости. Убеждение вносит направленность в поле ценностей; так же действуют и лейтмотивы «диктаторов» прессы и радио: эти лейтмотивы достаточно прочно запоминаются уже в силу их частого повторения и поэтому вносят соответствующую направленность в таблицы ценностей слушателей независимо от того, вызывают ли те или иные утверждения возражения или одобрение со стороны последних. Эффективность убеждения измеряется числом людей, у которых данное сообщение вызывает определенную реакцию, направленность же этой реакции несущественна. В самом деле, убедить человека даже в ошибочности какого-нибудь тезиса — уже значит внушить ему сознание важности этого тезиса.

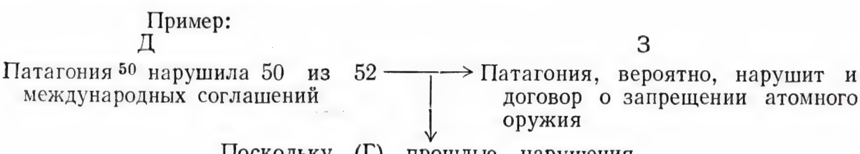
Направленность же этого убеждения в конце концов не так уж важна для того уровня, с которым имеет дело инженер связи и который нас здесь интересует.

Сила убеждения поэзии, литературы и вообще искусства основана на «обольщении» и опирается на *эстетическую форму* сообщения, о которой говорилось выше.

Сущность научного сообщения заключается в логическом убеждении; однако выводы, извлекаемые из анализа этого вида убеждения, можно обобщить с целью распространения их на все случаи *семантической коммуникации*, при которой сообщение можно разложить на отдельные стандартные элементы. С этой целью мы рассмотрим такие структуры комбинаций этих элементов, которые можно назвать структурами *аргументации*. Этот вид сообщений приобретает особенно важное значение в контексте современной культуры, которая вся наводнена наукой или, во всяком случае, наукообразием, что невольно заставляет верить в превосходство науки. К этому случаю приложимо аристотелевское понятие *энтимемы*[49], составляющей основу риторического убеждения. Энтимема не обязательно должна быть силлогизмом или другим логическим построением, ее можно трактовать и как *прегнантность формы*, характеризующую влияние последней на поведение индивидуума.

Ниже мы продолжим анализ процесса аргументации, начатый Тулмином. Аргументация определяется как движение мысли от принятых исходных данных (Д) через посредство основания, гарантии (Г) к некоторому тезису, составляющему заключение (З). Вначале мы имеем данные, факты, материалы, свидетельства, события, статистику и т. п. Основанием — гарантией верности аргументации — является нечто, приводящее в действие какую-то заранее имеющуюся в сознании связь, в результате чего происходит перекодирование исходных данных, то есть создание из них новой формы — того, что мы выше назвали сверхзнаком. Это основание — эту гарантию — можно было бы назвать *интегрирующим фактором*, поскольку оно позволяет упорядочить разрозненные элементы в рамках, определяемых структурами убеждения, и соединяет эти элементы значениями вероятностей связей, которые определяются уже не самими элементами, а этими структурами.

Пример:



Процесс аргументации, который, как мы видим, зависит не от характера элементов, а от общей «аксиоматики мышления»,

далеко не всегда так прост, как в этом примере. Нередко в нем участвует еще одна триада компонентов, а именно: *подкрепления* (П), *оговорки* (О) и *квалификации* (К). Подкрепления (П) служат для усиления утверждения, содержащегося в «гарантии». Подкреплением может быть как отдельный факт, так и целая цепь дополнительной аргументации. Подкрепления необходимы в тех случаях, когда получатель сообщения не склонен принять Г как таковое, иными словами, в тех случаях, когда соответствующий интегрирующий фактор *заранее* не присутствует в сознании получателя. Длина сообщения при этом возрастает, а это может сделать его слишком трудным для понимания. Поэтому использование подкреплений допустимо в двух случаях:

либо когда получатель обладает способностями восприятия, заведомо превосходящими необходимый уровень трудности (так ли это в действительности, можно проверить экспериментальным путем);

либо при условии, что подкрепление передается заранее как особая, должным образом подготовленная система аргументации, благодаря чему в дальнейшем можно рассчитывать на наличие этого подкрепления в сознании большинства получателей.

Оговорки (О) представляют собой своего рода предохранительные клапаны. Их добавляют к заключению (З) с тем, чтобы ограничить условия, при которых оно справедливо, а прежде всего для того, чтобы предупредить возможные возражения, то есть для того, чтобы учесть тот факт, что получатель и сам способен рассуждать и может выступить в роли отправителя сообщений, если у него будут для этого *время*, возможность и желание. Весьма распространенный прием поэтому и заключается в том, чтобы сократить время реакции получателя и таким образом помешать ему выступить в роли отправителя противоречащих идей.

Квалификации (К) представляют собой весовые коэффициенты, присваиваемые отправителем сообщения выводам («это возможно в 9 случаях из 10», и т. п.). Отправитель сообщения пользуется подобными квалификациями лишь в тех случаях, когда он не сомневается в прегнантности создаваемой им формы. Как показал Ховленд в своих исследованиях массовой пропаганды, ложь должна сообщаться без всяких оговорок, лишь истина может позволить себе роскошь быть спорной. В результате получаем:



Возвращаясь к нашему примеру, мы получаем следующую схему, поясняющую механизм убеждения как логическую форму. Заметьте, что этот механизм совсем не зависит от содержания и мог бы быть с равным успехом применен для обоснования математической теоремы [51], политического тезиса или вывода художественной критики.



1. Другие страны, имеющие обыкновение нарушать свои обязательства, продолжают поступать так.
2. Факты x свидетельствуют, что в прошлом так бывало . . . и т. п.

§ 13. Логичность и сохранение в памяти

Хотя энтимема и составляет сущность процесса убеждения, последний, как мы видели, отнюдь не сводится к традиционным силлогизмам аристотелевской формальной логики[52]. Существует много других способов «принуждения» разума, которое, можно назвать скорее «универсальным», нежели «формальным» принуждением. У сердца, как известно, есть свои доводы, неподвластные разуму, но эти доводы сугубо личные, они зависят от психического склада данного человека, его прошлой истории, опыта, душевного «настроя» и различны у разных людей. В противоположность этому разум, сконденсированный в правилах формальной логики, претендует на то, что он говорит универсальным языком. По отношению к разуму можно, следовательно, так перефразировать известный тезис Канта: «Выражайся так, чтобы законы твоего выражения могли стать универсальными правилами всякого человеческого мышления»[53].

Можно также сказать, что логика, то есть совокупность ограничений, контролирующих силлогистику[54], является своего рода *полицией нравов* в среде интеллигентов, так как, хотя фактически она постоянно нарушается, главная ценность ее заключается в том, что она обязательна для всех.

Представление о подобной норме, от которой мы на самом деле все время отклоняемся, управляет этикой нашего мышления. Хотя для убеждения людей и внедрения сообщений в их память существуют и другие средства, помимо рациональных доводов,

только последние можно считать общеобязательными для всех людей, в той мере, в какой они соглашаются этим доводам подчиняться. По-видимому, только поэты и изобретатели упорно сопротивляются этому принуждению.

Надо сказать, что в действительности это положение нередко не осуществляется просто потому, что многие получатели сообщений не располагают достаточным временем для того, чтобы ухватить нить рассуждений и сознательно воспринять их. Этим еще больше снижается прагматическое значение рационального мышления, нормы которого далеко не всегда определяют жизнь людей. Ссылка на мираж разумности представляет собой характерную ошибку, особенно свойственную таким социальным прослойкам, как интеллигенция и бюрократия. На самом же деле в эпоху мозаичной культуры каналы универсального логического мышления составляют лишь незначительную долю существующих средств овладения содержанием социокультурной таблицы.

К сказанному можно добавить, что второй коренной порок рационализма заключается во внушенном «музой математики» представлении, будто в повседневной жизни и в средствах массовой коммуникации необходимо использование цепей логических построений, как они представлялись картезианской и схоластической философией. Философы-гуманисты легко представляли себе «эти длинные цепи простых и понятных аргументов...», позволяющих выстраивать из точек поля семантем целые линии убеждения, обязывающие рассудок принимать конечный пункт цепи рассуждений, коль скоро он согласился с ее исходным пунктом.

Однако для того, чтобы следить за такой цепью аргументации, *требуется время.* Если же у получателя сообщения его нет, то сама идея цепи аргументов обесценивается, а убеждение с помощью логических доводов в значительной степени лишается своей силы. Хорошо известно, что математические рассуждения, целиком основанные на этом принципе, при всем желании недоступны множеству людей. Это объясняется двумя причинами: а) отсутствием времени на прослеживание всех извилистых ходов аргументации и б) тем, что понимание рассуждения требует одновременного охвата его во всех деталях, подобно траектории на карте. Обычно человек с многолетним опытом логического мышления попросту забывает о том, что рассудок большинства людей не обладает достаточно широким полем зрения для формирования соответствующего мыслительного гештальта. Лишь логические машины, —эти воплощения «великого искусства» Раймунда Луллия[55], — которые постепенно проникают в жизнь современной среды интеллигентов, смогут освободить ум от непосильно длинных цепей аргументации и вернуть убеждающую силу длинным рассуждениям, добавив к ним магическую фразу: «Машина показала, что...».

Впрочем, до этого пока далеко. Правомерно, однако, спросить, не кроется ли за знакомыми фразами типа «Я слышал по радио,

что...» подспудная мысль, что «вся группа искушенных в логической аргументации людей, контролирующих средства массовой коммуникации, показала, что... и я полагаюсь на них».

Итак, при современном состоянии культуры логическая мысль принимает лишь фрагментарное участие в убеждении, выступая в виде коротеньких последовательностей, связующих соседние понятия в поле мышления, и будучи действенной лишь настолько, насколько получатель готов считать ее обязательной для себя.

Структурная организация поля культуры всегда очень близка к подобной структурной организации форм мышления. Человек, наделенный способностями к логическому мышлению, обычно склонен устанавливать логические связи и из моря сообщений, в которое он погружен, черпать именно рациональные или рационально упорядочиваемые фрагменты, которым он и отдает предпочтение перед всем остальным. Напротив, человек, восприимчивый не столько к доводам рассудка, сколько к доводам чувств, поступает аналогичным образом по отношению к последним. Из этого наблюдения, между прочим, вытекает принцип преемственности духа. Культура индивидуума на завтра будет иметь структуру, сходную с его культурой на сегодня, если способ связывания семантем у данного лица останется неизменным.

Мозаичная культура, при которой мы живем, все чаще пользуется способами убеждения, непосредственно основанными на приемах ассоциации идей, применяемых творческим мышлением. Главнейшие из этих приемов были определены Уильямом Джемсом: ассоциация по совмещению (изображение на одной рекламе банана и ребенка), ассоциация по неожиданности, свойственная сюрреализму (разрез печени Венеры Милосской, погружающейся в минеральную воду Виши), ассоциация по смежности (текст, состоящий из заметок, связанных только тем, что они напечатаны рядом на одной странице), ассоциации по звуковому сходству, которыми пользуются «индустриальные» поэты и авторы рекламных лозунгов и товарных знаков. Все эти приемы представляют собой методы убеждения в том очень широком смысле, который мы придаем этому термину, понимая его как *фактор запоминаемости*, связанный со структурной организацией семантического поля.

На практике эти приемы играют очень важную роль при внушении получателю доводов отправителя наряду с *эстетическим способом* убеждения, при котором получателя не столько убеждают, сколько «обольщают», с тем чтобы он в конечном счете принял соблазнительное за убедительное. Броское оформление книги, агрессивный эротизм очаровательной блондинки, раздевающейся на обертке туалетного мыла, метеосводка в форме «песни о завтрашней погоде», исполняемой хором девушек,— все это примеры того систематического и исключительно эффективного смешения категорий, которым широко и умело пользуется политическая про-

паганда и которое стало поэтому неотъемлемой чертой современной мозаичной культуры.

Более тонкий способ использования различий между эстетическим и семантическим аспектами восприятия сообщений мог бы состоять в систематическом применении контрапункта[56] семантики и эстетики в культурных сообщениях. Вместо коротких независимых и изолированных элементов сообщения, сцепляемых как волокна в войлочном экране наших восприятий, внимание получателя можно было бы удерживать тонкой последовательной или параллельной увязкой обоих названных аспектов убеждения, основанной на статистических закономерностях и определяемой инженером по коммуникации. Это позволило бы протянуть путеводные нити через довольно сложные сообщения, во всяком случае более сложные, чем те, с которыми мы привыкли иметь дело в сфере массовой публицистики. Немногие известные примеры этого рода воздействия носят не вполне систематический характер, а основаны скорее на использовании серии удачных совпадений. Полосы рисованных комиксов, которые ведут свое происхождение от шпалер из Байэ, опера, книга с иллюстрациями — вот примеры таких многоаспектных сообщений, попеременно, через различные каналы доступа действующих на получателя и таким путем непрерывно поддерживающих его интерес, используя одновременно и семантический аспект, и зачатки логических рассуждений, и ощущение непрерывности и преемственности, и художественную занимательность, и различные сопоставления и символику; таким образом создается «целостное» сообщение, от которого требуется только, чтобы оно никогда не превышало объем внимания получателя.

Известно, что особенно восприимчивы к сообщениям подобного рода дети, которые воспринимают их во всей полноте и гораздо лучше, чем логические построения, хотя и сходным образом, так как они в состоянии их запомнить. Этот способ запоминания не был до сих пор как следует изучен в рамках единой обобщающей теории. Такое исследование представляет собой одну из актуальных задач теории коммуникации.

§ 14. «Отделка» сообщений

Элементы знаний о механизмах запоминания сообщений, вытекающие из теории информации, дают специалисту по коммуникации или исследователю культуры некоторые сведения, полезные при создании методов обработки сообщений. Цель средств массовой коммуникации состоит в том, чтобы довести до максимального числа людей максимальное число сообщений, конкурирующих между собой в стремлении привлечь внимание массовой аудитории. Мнемоническую продуктивность, или запоминаемость, сообщений, можно измерить числом знаков (в широком смысле «культурем»),

сохраненных в памяти общества, деленным на число часов индивидуального радиослушания (если речь идет о радио) или число проданных экземпляров издания (если речь идет о прессе). Чем больше знаков сохраняется в памяти массовой аудитории по сравнению с общим физическим объемом предлагаемых сообщений, тем выше *запоминаемость* данного сообщения.

Способ «отделки», или «упаковки», сообщения предстает с этой точки зрения как фактор, действующий независимо от его содержания. Ниже мы покажем (глава V), что, по-видимому, именно так и будет ставиться данный вопрос в будущем. В предельном случае автор сообщения будет выступать уже не как писатель, а как *поставщик* идей и понятий, которые будут записываться, то есть оформляться другим лицом. Точно так же на радио разработка и оформление идей выполняются редакторами-специалистами и т. д. С зачатками этого процесса мы встречаемся уже и в наше время. Это та тенденция к разделению труда в интеллектуальной сфере, которая наблюдается со времен Бальзака и вообще после разделения функций редактора и издателя.

Не говоря о вопросах типографского оформления, которые подробно изучались (в частности, Альслебеном) с точки зрения теории информации, мы ограничимся здесь тем, что наметим в общих чертах элементы теории, которую можно назвать *теорией литературной обработки текстов*. Процесс обработки текстов играет уже сейчас очень большую роль при выпуске газет и иллюстрированных и научно-популярных журналов и, по-видимому, начинает распространяться и на область издания учебников и даже технических монографий.

В данном случае мы имеем дело с тремя отдельными задачами:

1. Составить текст сообщения, доступного данной категории публики.

2. Заинтересовать публику данным сообщением (занимательность) независимо от решения предыдущей задачи.

3. Обеспечить максимальное сохранение сообщения в памяти аудитории.

Как мы видели выше, человек способен усвоить определенное количество информации за единицу времени, что, во всяком случае, верно как первое приближение к анализу в социальном масштабе.

Мы знаем также, что существует определенный критический период запоминания, в который должен укладываться любой содержащийся в сообщении временной гештальт. Этот период, называемый «временны́м объемом памяти» (span of memory), имеет длительность от 4 до 10 секунд и распадается на промежутки порядка от 0,1 до 0,5 секунды; в последних и должны размещаться отдельные формы, совокупность которых мы желаем донести до сознания получателя (A. Moles, B. Frank).

Мы допускаем, таким образом, что в области печатных текстов выражение каждой идеи, каждая фраза должны укладываться

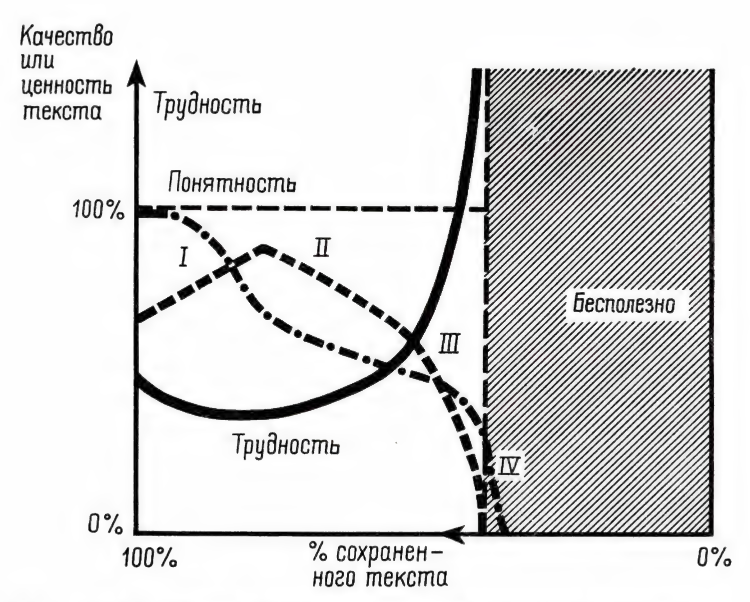


Рис. III-23. Четыре этапа литературной обработки текста.

Когда представленная автором, согласно договору, рукопись поступает к редактору, который должен включить ее в какой-то сборник, нередко оказывается, что текст слишком длинен и стилистически недостаточно хорош. В таких случаях прибегают к услугам очень полезного вспомогательного работника, который называется «литературным обработчиком» или литературным редактором (rewriter). Последний умело перекраивает исходный текст и изменяет его стиль таким образом, чтобы сделать текст доступным для массового читателя. Литературный редактор обычно сокращает текст. Ценность получаемого текста зависит от степени этого сокращения и от получаемого уровня трудности. При чрезмерном сокращении текст становится слишком компактным и тем самым слишком трудным.

Кривые на рисунке показывают изменение ценности текста в зависимости от количества «вырезанного» материала:

Первая зона: На первом этапе сокращения текст улучшается, его «читабельность» повышается благодаря критическому подходу литературного редактора к форме изложения. Однако при дальнейшем сокращении обеспечивающая понятность текста естественная избыточность будет падать, трудность текста возрастет, а значит, уменьшится его ценность.

Вторая зона: если за недостатком места литературный редактор все же вынужден продолжить работу по сокращению текста, то обычно в таких случаях он прибегнет к уничтожению части сообщения, содержащегося в тексте, при сохранении некоторого постоянного уровня понятности.

Третья зона: если на третьем этапе текст еще больше меняется как по форме, так и по существу, то в конце концов он превращается в выборку фраз, содержательно существенных, но бессвязных с точки зрения читателя. На этом этапе обработки исходному тексту несомненно наносится ущерб.

в такого рода промежуток времени, составляющий «окно настоящего» в памяти. Этим требованием объясняется тот эмпирически наблюдаемый факт, что, чем быстрее человек читает, тем длиннее могут быть фразы доступного ему текста.

Процесс отделки, или литературной обработки, сообщения заключается в том, что исходный сырой текст, обладающий обычно каким-то небольшим минимумом читабельности, превращают в текст, характеризующийся некоторой *постоянной читабельностью*, необходимой для данной категории читателей (в соответствии с данными табл. 1-5).

а) *Словарь*

Словарь сообщения определяется некоторым уровнем доступности, который зависит от того, насколько каждое данное слово помогает овладеть сообщением, что связано с положением этого слова в частотном словаре. Практически, как показывает Гуженем, это набор обиходных слов, употребляемых согласно их частотному распределению. Чем больше ранг слова, тем ниже его доступность, и литературный обработчик текста отбрасывает практически все слова выше определенного ранга, *за исключением* двух-трех специально отобранных редких слов, которые в силу своеобразного гомеопатического эффекта повышают привлекательность сообщения для читателя. Как показали Гиро, Юл, Хердан и др., между длиной l слова и его рангом r существует определенная зависимость: $\varkappa r = l^2$. Борьба с *длинными словами*, хорошо знакомая любому стилисту, представляет собой тем самым борьбу с *редкими словами*.

б) *Форма фразы*

Форма фразы определяется «статистической грамматикой», которая никем никогда не была написана, хотя отдельные фрагменты ее известны. Одним из компонентов этой грамматики является длина фразы из формулы Флеша. Литературный обработчик текста всегда старается сделать фразу по возможности более короткой. Хотя ему известна средняя длина фразы, необходимая для того, чтобы обеспечить читабельность текста для данного процента населения, на практике он обычно действует на ощупь, полагаясь на свой опыт.

Вторым важным фактором статистической грамматики является так называемая *степень вложенности структуры* в смысле порождающей грамматики Хомского[57]. Многие авторы, и в частности Пруст, Цицерон, Гессе, часто пользуются последовательным вложением нескольких подчиненных фраз (подфраз) друг в друга вплоть до «разрешения» фразы в конце главного предложения. При грамматическом анализе подобной фразы легко выявить два, три, а то и четыре таких последовательных вложения структур. Литературный редактор обычно систематически разрушает подобные включения подфраз, для чего он «вынимает» из фразы все вложенные структуры и помещает их рядом с ней в виде «линейной» последовательности. Средняя степень вложенности, то есть среднее число

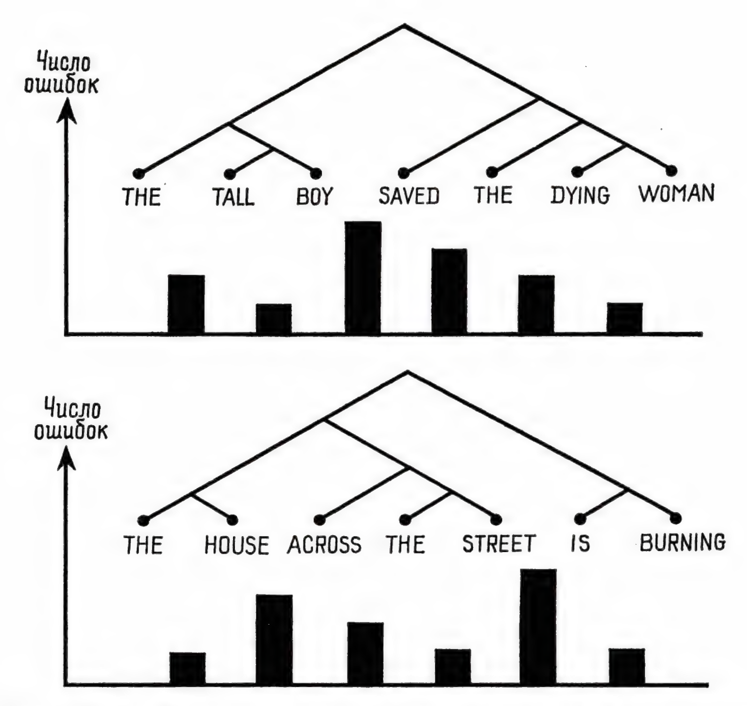


Рис. III-24. Два примера синтаксических структур и возможного числа ошибок при их распознавании (Н. Джонсон.).

Синтаксическая структура представляет собой одно из важнейших выражений формы фразы, изображенной в виде дерева отношений, которое получается при последовательном разложении фразы на группу подлежащего и группу сказуемого. Это дерево представляет собой структурное описание фразы и, следовательно, является одним из интегрирующих факторов, обеспечивающих понимание. Это факторы дальнего порядка по сравнению с такими факторами близкого порядка, как так называемые «марковские» ассоциации слов или понятий. «Социокультурная таблица», как мы видели, состоит из элементов, хранимых в памяти индивидуума и связанных между собой ограничениями близкого и дальнего порядков. При преобладании факторов близкого порядка культура приобретает тенденцию к мозаичному характеру, при преобладании же факторов дальнего порядка она принимает вид хорошо интегрированной структуры.

вложений подчиненных предложений в главное предложение фразы, может служить численной характеристикой этого процесса.

Третьим фактором формы является среднее расстояние между словами в инверсиях, то есть число слов, отделяющих слово или член предложения при обратном порядке слов от его нормального места во фразе, которое легко может указать любой стилист. Систематическое уменьшение инверсий в таких языках с линейным

порядком слов, как английский или французский, является одним из основных правил для литературного обработчика текста. Если же инверсия является существенной чертой самого духа языка, как в латыни или немецком, то следует руководствоваться несколько иными соображениями. Эталоном там должна служить стандартная структура фразы, которую (в принципе) умеют определять стилисты.

в) *Факторы содержания*

Цель «отделки» может заключаться в обеспечении максимально допустимой семантической избыточности, необходимой для повышения понятности текста. Количество оригинальности, выраженное в семантемах, то есть число новых единиц смысла на элемент сообщения, может служить в этом отношении показательной количественной характеристикой.

Как мы помним, количество неожиданного теоретически не должно превышать 16 бит в секунду, а на практике оно должно быть значительно ниже. Анализ текстов художественной прзоы показывает, что для них эта величина составляет примерно 1—2 бит/сек и даже в научно-технических текстах, которые уже требуют значительного напряжения внимания, она не превышает 3—4 бит/сек.

Эти оценки неизбежно весьма приблизительны, поскольку, согласно основным принципам теории информации, предполагается, что встречаемость элементов в текстах известна, то есть что мы знаем все «множество вероятностей», в то время как на самом деле перечень элементов фактически является незамкнутым, так как он охватывает практически любое множество смысловых единиц, которые только могут встретиться в тексте. Некоторую ясность в данный вопрос мог бы внести демографический анализ типичных действий и ситуаций повседневной жизни, но это дело будущего.

Теоретически проблема кажется неразрешимой, но практически мы можем составить некоторое представление о количестве неожиданного в содержании фраз того или иного текста с помощью методов, основанных на примененной Шенноном процедуре, которая состоит в угадывании испытуемыми последовательно каждого очередного слова во фразе и подсчете количества ошибок. Нами были проделаны такого рода опыты, при которых испытуемым предлагалось постепенно восстанавливать урезанные или искаженные «истории» или краткие изложения содержания романов с помощью ответов на серию общих вопросов (требующих ответа «да/нет»). Число таких вопросов и характеризует реальное количество семантической информации, измеренной на уровне действий или единиц мышления.

г) *Логика содержания*

Связи между элементами текста носят прежде всего грамматический, затем логический и, наконец, социальный характер. Связи

логического следования принадлежат к числу тех факторов, которые читатель считает важным обнаруживать в тексте. Но в действительности он оказывается в данном случае жертвой забавной иллюзии. Если для него существенно проверять соблюдение «логики», то тем самым он вынужден отказаться от усилия самостоятельного рассуждения, так как последнее потребовало бы одновременного присутствия в поле его сознания всех элементов, которые фактически он воспринимает последовательно через промежутки времени, превосходящие объем его оперативной памяти. Иначе говоря, для того чтобы быть убедительным, рассуждение должно иметь такую длину, чтобы все его компоненты умещались в отрезке, прочитываемом за 4—8 секунд. В противном случае читатель будет вынужден возвращаться назад, то есть совершать усилие, которое всегда надо считать чрезмерным. Измерив скорость чтения того или иного человека, можно получить некоторое представление и о его способности к улавливанию хода рассуждения.

С этой точки зрения системы двумерного графического представления сообщения типа рекламных афиш обладают принципиальным преимуществом перед системами линейно расположенных знаков, так как схватываются с первого взгляда. В этом же смысле можно требовать, чтобы и цепи аргументации, построенные как последовательности связанных друг с другом силлогизмов, подчинялись тем же правилам [58]. Поскольку же нельзя вместить в объем памяти больше определенного числа смысловых единиц, это значит, что невозможно довести до читателя цепь силлогизмов, превышающую определенную длину. Поэтому литературный редактор обычно старается заменить логические импликации простыми сопоставлениями или ассоциациями идей, игрой слов или просто наборами признаков, которые он подставляет на место выбрасываемых логических связей.

Действительно, как показали опыты Бейгли, нет никакого различия в сохранении в памяти двух содержащих одни и те же смысловые единицы текстов, в одном из которых эти единицы были представлены в логической связи, а в другом — в полном беспорядке. Самые лучшие результаты были получены при запоминании третьего текста, в котором те же единицы были расположены в порядке привычных, хотя и алогичных ассоциаций. Вообще, то, что в быту именуют «логикой», есть не что иное, как *здравый смысл*, то есть соответствие ранее установившимся «моделям» ассоциаций. Литературный редактор обязательно должен учитывать это обстоятельство.

§ 15. Интегрирующие факторы

Под общим именем *интегрирующих факторов* можно объединить все те дополнительные элементы, которые повышают избыточность текста и тем самым его правдоподобие. Эти элементы распадаются

на две категории: элементы собственно семантического характера и элементы, не имеющие непосредственного отношения к содержанию текста, но оказывающие определенное влияние на его восприятие.

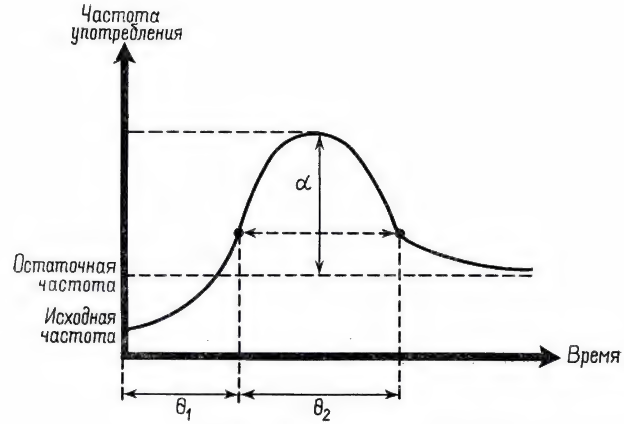


Рис. III-25. Жизнь ключевых слов.
Ключевое слово в статистическом плане характеризуется более высокой частотой употребления, чем постоянная средняя статистическая величина. Становясь ключевым, слово постепенно перемещается со своего «прежнего» места в частотном ранжировании слов языка, частота его употребления в короткое время необычайно возрастает, а затем снова падает, останавливаясь, однако, на уровне, более высоком, чем исходный. Вот несколько примеров ключевых слов языка: интеграция, третья сила, кибернетика, сообщение.

Семантические интегрирующие факторы

Среди семантических интегрирующих факторов следует прежде всего назвать *ключевые слова*, которые представляют собой элементы выражения, характеризующиеся исключительно большим числом ассоциаций и особенно богатым набором признаков (рис. III-25). Нередко это слова, принадлежащие к языку техники или философии, которые в силу этого особенно часто бывают неоднозначными, неверно толкуются и могут служить для характеристики людей, ошибочно их употребляющих.

Если подвергнуть их анализу с помощью классификации по методу Ципфа, то можно констатировать, что частота употребления таких слов существенно выше нормы для данного ранга, предварительно устанавливаемой путем общего частотного анализа текстовых выборок (рис. III-25). Роль слов этой категории в жизни языка характеризуется весьма своеобразной кривой.

Другим важным интегрирующим фактором является то, что Флеш назвал «интересом к человеку». Флеш при этом исходил из предположения — которое, как правило, справедливо для средств

массовой коммуникации,— что единственное, что может пользоваться всеобщим интересом,— это сам человек. Массовая публика интересуется людьми гораздо больше, чем вещами, которые представляют собой продукт искусственной культуры, созданной руками homo faber на протяжении нескольких десятков тысячелетий, в то время как интерес человека к жизни своих соплеменников (и соплеменниц) измеряется сотнями тысячелетий.

Поэтому, чтобы заинтересовать читателя атомной бомбой, рождением угрей в Саргассовом море или картой звездного неба, достаточно привязать к этим темам какой-либо человеческий фактор (!) — сказку, легенду, упоминание о возможных практических применениях. Это одно из самых непреложных правил обработки текстов, предназначенных для массового употребления. Флеш даже дал довольно точную числовую оценку роли человеческого фактора (ЧФ) для текстов общего характера:

$$\text{ЧФ} = 3{,}63\mu W + 0{,}314\mu S,$$

где μW —«личностные» слова, а μS — выделенные автором фразы с «личностными» оборотами, то есть оборотами, апеллирующими к человеческому фактору.

Наконец, существуют и другие семантические интегрирующие факторы, такие, например, как *практические применения*, *связь с повседневной жизнью*, *прогнозы на будущее* и т. д., но они обладают сравнительно меньшим значением. Здесь мы вновь встречаемся с некоторыми элементами контент-анализа, описанными в общих чертах в конце главы I (§ 14).

Эстетические интегрирующие факторы

К числу этих факторов относятся элементы, прибавляемые к тексту для повышения его предсказуемости. Эти факторы удобно классифицировать в зависимости, например, от степени «интереса к человеку» (измеряемой по стобалльной шкале) или от величины «автокорреляции». Последняя может определяться для двух слов, как в классическом примере *внутренней рифмы* у поэтов-формалистов, или же охватывать формы большего масштаба (более далекого порядка) — например, стилистические формы, *ассонансы*, *метафоры*, *сравнения*.

Все рассмотренные выше технические правила литературной обработки текста связаны с понятием информации и являются примерами способов отделки сообщений. Mutatis mutandis * не должно быть поэтому ничего невозможного и в построении аналогичной системы правил применительно к синтаксису кино или к структуре зрительных образов.

Однако более интересной в этом отношении представляется проблема использования *множественных каналов*, через которые на получателя сообщения одновременно оказывается воздействие

* Внося необходимые изменения, уточнения (*лат.*).

различными, наложенными друг на друга средствами. Самыми привычными примерами этого рода могут служить театр и звуковое кино, менее привычными — балет, комиксы и иллюстрированная техническая книга. В этих случаях имеет место эффективное использование периферических систем внимания (рис. III-13) для обеспечения избыточности в центральной интегрирующей системе. Слова сопровождают рисунок, иллюстрация или фотография — словесный текст. Каждый из этих каналов используется для передачи в разных знаковых системах идей, синтезируемых на уровне целостного восприятия (IV уровень интеграции), причем обеспечивается достаточно высокая избыточность. Если не говорить о таких опытах, как попытки создания бессвязного кино (Нсу) или контрапункта греческой трагедии и джаза, то можно допустить, что сообщения, передаваемые по каждому из каналов, должны обеспечить более высокую цельность, подчеркнутость форм, увеличение их прегнантности, а тем самым уменьшение количества оригинальности, или информации, на центральном уровне восприятия (в соответствии с информационной архитектоникой сообщения, рассмотренной в § 8 данной главы).

Поскольку возможности приема на этом уровне никак не должны превышать определенную норму, то нетрудно видеть, что существует несколько разных способов синтеза множества каналов передачи. Этот синтез можно осуществлять по принципу систематического взаимного дополнения двух каналов — речи и жестикуляции, рифм и смысла и т. п. — или же по принципу контрапункта, при котором предпочтение отдается то одному, то другому каналу в рамках единой общей гармонии. Примеры: геометрическое построение и логическое доказательство, действие оперы и музыка, речитатив и декорация к этой опере. Интересными случаями этого рода являются такие элементы научно-технической литературы, как примеры, фотографии и рисунки, которые к тому же обычно снабжаются кратким пояснительным текстом. В последнем случае устанавливается диалектическое отношение между основным каналом (текст) и побочными каналами (иллюстрации), сочетающимися с первым по правилам контрапункта.

§ 16. Глубинные структуры сохранения и искажения в памяти

Намеченная на предыдущих страницах теория сохранения в памяти, основанная на синтезе различных элементов психологии восприятия и теории информации, является в общем довольно грубым схематическим описанием подлинного механизма исследуемых процессов. Эта теория представляет собой скорее наметки общих рамок исследования, нежели законченное учение: она называет основные элементы, которые должны быть в первую очередь

рассмотрены при анализе процесса усвоения содержания сообщений получателем, но сама по себе недостаточна для определения количественных факторов, определяющих этот процесс. Возвращаясь к сказанному в конце первой главы о возможном влиянии на индивидуума смысловых элементов и целых сообщений, передаваемых средствами массовой коммуникации, мы можем констатировать, что изложенная только что схема учитывает параметр «уровня абстрактности», или «читабельности», с одной стороны, и параметр «удаленности от индивидуума»— с другой, но не учитывает дополнительно рассмотренный нами параметр *пластов глубины личности* (эти пласты отчасти соответствуют наслоенным друг на друга мирам, в которые погружен индивидуум, согласно Пуайе).

Рассмотренные выше факторы «отделки», или «обработки», сообщения, и прежде всего интегрирующие факторы, обеспечивающие легкость понимания трудного сообщения, оживляющие скучный текст и опирающиеся на внесемантические явления, при более точном анализе должны рассматриваться отдельно для каждого уровня глубины индивидуума.

Более глубокие уровни оказывают при этом плохо поддающееся анализу влияние на уровни более явные. Огромная работа, проделанная глубинной психологией, и прежде всего психоанализом, вскрыла в процессах забывания, которые первоначально рассматривались теорией информации механистически, как чисто случайное явление, наличие общих тенденций к избирательному забыванию, то есть цензуры, вносящей существенные поправки в изучаемый кибернетикой процесс накопления сообщений в памяти. С этой точки зрения необходимо прежде всего провести различие между нейтральными сообщениями и сообщениями, *эмоционально окрашенными*.

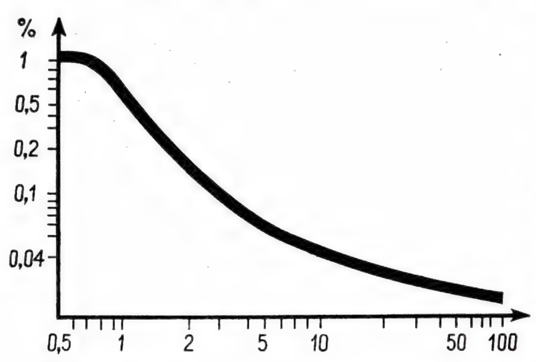


Рис. III-26. Закон угасания памяти. Интерпретируя классические данные Эббингауза, Форстер показал, что при любом конкретном исследовании следует учитывать общий закон забывания, который выражается как функция приведенной длительности τ. Хотя практически этот закон применим только к отдельным элементам сообщений при специфических условиях, он все же дает некоторое представление об общих механизмах сохранения сообщения в памяти на основе ассоциативных структур.

Предложенную выше простую теорию без всякого труда можно применить к нейтральным сообщениям, составляющим свыше 80% общего числа сообщений, усваиваемых человеком. Однако остается еще очень много элементов, предназначаемых создателя-

ми средств массовой коммуникации для удовлетворения наших культурных запросов, усвоение которых контролируется различными подспудными факторами и запретами; составление перечня последних является задачей психоаналитика.

Психоанализ должен снабдить теорию информации рядом векторов в поле восприятия, указать ей различные поляризации, «слепые пятна» в наборах признаков, составляющих связующие поперечные нити экрана, на который мы проецируем свои восприятия. Каждому из этих элементов необходимо при этом приписать числовые характеристики, которые можно будет использовать как весовые коэффициенты в анализе механизма сохранения в памяти [59].

Известно, что читатель детективного романа, без труда совершающий то умственное усилие, которое необходимо для понимания всех сопутствующих обстоятельств описываемого дела, ни за что не приложит подобного усилия при чтении экономического обзора в газете, несмотря на то что это в действительности гораздо проще с логической точки зрения. Понятно, что газетное сообщение о рождении двухголового младенца в Чехословакии имеет много шансов сохраниться в памяти большинства читателей и читательниц. Конкретные причины этого могут быть разными, но почти все они будут непосредственно связаны с глубинными слоями психики, составляющими область психоаналитического исследования. Таким образом, хотя журналисты эмпирически учитывают некоторые подобные факторы, многие из них кажутся им неуловимыми и определяются так называемым «журналистским чутьем» к новостям и т. д.

В частности, можно разработать как бы арифметику оценки газетных новостей: ведь *вначале* любая новость есть нечто *необычное* с точки зрения журналиста, который ее узнает, воспринимает и записывает. В силу этого ее ценность определяется общепризнанными оценками некоторых понятий и рядом других величин, обладающих *аддитивностью*, что и оправдывает применение арифметического подхода.

Такой несомненной ценностью является, например, «национальное чувство». Независимо от политической направленности газеты заметка о «Белой птице» Нунгессера и Коли [60] обладает для газеты несомненной ценностью, поскольку заметка, во-первых, затрагивает национальное чувство, а кроме того, описывает смерть. Тем самым этот элемент новости имеет двойную ценность. Но это еще не все.

а) «Смерть» является несомненной ценностью, так как человек с удовольствием узнает, что кто-то умер, в то время как он сам продолжает жить. С. Валлабрег подсчитал, что одна из парижских газет («Комба») помещает в среднем 87 сообщений о смерти в день. Кроме того, главные редакторы газет невольно продолжают интересоваться тем, чем они интересовались в возрасте 30 лет, и в частности Нунгессером. Они думают поэтому, что это должно заинтересовать и читателей, которых они подсознательно представляют своими сверстниками.

б) «Высокопоставленный чиновник» представляет собой ценность, равную $^1/_2$ ценности известия о смерти; «преступление» обладает в два раза большей ценностью. Таким образом, ценность новости об убийстве высокопоставленного чиновника составляет $^1/_2 + 1 = 1^1/_2$. Загадочное убийство, то

есть убийство, не имеющее очевидной причины, обладает в два раза большей ценностью (коэффициент 2).

5	виновник неизвестен
4	с женой
3	
2	высокопоставленный
1	иностранный чиновник
0,5	убийство
0	

Преступление Лурса

Приведем еще один пример использования ценностей в рубрике новостей. Корреспондент страсбургской газеты, прогуливаясь в районе исторической линии Мажино, обнаруживает, что какое-то предприятие производит там работы по восстановлению обрушившегося блиндажа, и пишет об этом заметку в разделе местных сообщений. Эта заметка попадает на глаза местному корреспонденту парижской газеты, который перепечатывает ее по той простой причине, что она по размеру точно дополняет текст составленной им подборки до полной машинописной страницы. Новость попадает в Париж, где на нее не обращает внимания никто, кроме корреспондента иностранной газеты, пересылающего ее в свою редакцию. Затем через иностранное агентство печати сообщение попадает в нью-йоркскую газету, которая публикует его на второй странице. Там его находит и отбирает редактор парижской газеты. Все газеты, которые следят за этой парижской газетой и за «Нью-Йорк таймс», воспроизводят эту новость под крупным заголовком, что в конечном счете приводит к соответствующим дипломатическим объяснениям.

Итак, в процессе овладения культурой механизмы глубинной психологии оказывают влияние на механизмы памяти. При экспериментальных исследованиях в этой области необходимо поэтому самым подробным образом учитывать все имеющиеся на эту тему данные, и в частности работы Розенцвейга по исследованию частоты словесных ассоциаций у представителей разных национальностей; опыты Юнга, Карвоского и Шахтера по анализу ассоциаций; работы Лейтса по психоаналитическому исследованию кино; работы Брунера и Постмана по восприятию размеров чужой собственности и др.

§ 17. Элементы модели запоминания

В заключение общего описания каналов массовой коммуникации рассмотрим упрощенную модель сохранения в памяти смысловой единицы сообщения (культуремы), представляющей собой объект систематической массовой пропаганды, осуществляемой через большое число наложенных друг на друга каналов, взаимно усиливающих свой эффект. Рассматриваемый вопрос по своему характеру близок к кругу проблем, поставленных Стюартом Доддом в Вашингтонской лаборатории по изучению общественного мнения.

Предположим, что некоторый элемент, или единица, сообщения (например, имя какого-то автора), распространяется в неограниченной социальной совокупности по i-му каналу (афиши, кино, конференции, радио и т. д.). Каждый из этих каналов характеризуется следующими величинами:

1. Коэффициентом распространения x_i, который выражает, сколько индивидуумов N_i, получивших сообщение через данный канал i, действительно воспримет данную единицу сообщения.

2. Постоянным временем забывания τ_i, показывающим, насколько число людей $x_i N_i$, получивших сообщение, сократится по экспоненциальной формуле забывания к концу периода времени t:

$$N'(t) = Ne^{-(t-t_i)/\tau_i},$$

где t_i — дата передачи сообщения, содержащего рассматриваемый элемент. Допустим вначале, что аудитории рассматриваемых каналов не пересекаются. Общее количество людей, которые сохранят данный элемент в своей памяти, составит

$$N = \sum N'_i = \sum x_i N_i e^{-\frac{t-t_i}{\tau_i}}.$$

Взяв остаток этих чисел и исключив возможность избыточности или усиления (книги одного и того же автора часто читают одни и те же читатели), получим результаты, представленные в следующей таблице.

Таблица угасания отдельного импульса, переданного через один канал

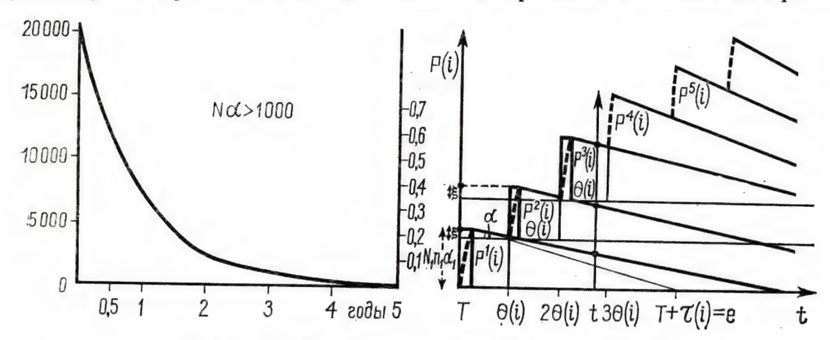
$\frac{t-t_i}{\tau_i}$	$e^{-\frac{t-t_i}{\tau_i}}$
0,5	0,61
1	0,37
2	0,135
3	0,05
4	0,018
5	ε

Существует какое-то количество простых случаев, в которых процессы усвоения и сохранения информации в памяти социальной группы действительно подчиняются четким закономерностям, поскольку речь идет о единицах сообщений, не имеющих эмоциональной окраски. Примерами такого рода являются процессы запоминания собственных имен, например имени писателя, певца или лауреата Нобелевской премии. Широкая публика никогда не знает, в чем состоит сущность работы такого автора, никогда не соприкасается с ним лично и запоминает его имя исключительно благодаря тому, что оно достаточно часто повторяется в массовых сообщениях.

Приведем пример.

Известность человека, который:	Распространение N_i (в среднем)	Восприятие x_i
1. Упоминается на афишах один раз в 4 года	100 афиш	5 000
2. Издает книгу каждые 2 года	1 000	500
3. Знакомится со 100 людьми в год	100	90%
4. Выступает на пяти конференциях в год	50	140
5. Читает 3 (различных) курса лекций в год перед аудиторией (из 40 человек)	120	110
6. Публикует 8 статей в год	1 000	100
7. Устраивает две радиопередачи в год	200 000	4 000
8. Выпускает один фильм раз в 4 года	20 000	2 000
9. Выступает по телевидению раз в 2 года	400 000	20 000

Следующим шагом является реализация на ЭВМ более сложной *модели сохранения в памяти*, уже учитывающей тот факт, что различные сообщения квазипериодически или периодически, через промежутки времени T_i, обновляются в разных каналах i, причем



Р и с. III-27. Кривые личной известности.

Если принять, что сохранение образа в коллективной памяти общества уменьшается по экспоненте, а также что человек, о чьем образе идет речь, пользуется разными каналами коммуникации, которые общество через определенные промежутки времени вновь и вновь предоставляет в его распоряжение,— печатью, радио, афишами, телевидением, кино, конференциями и т. д., — то рост запоминания этого человека обществом (количество людей, запомнивших его образ), то есть рост его известности, принимает вид ступенчатой кривой. Каналы, по которым распространяется известность, делятся на две категории: крупномасштабные формы — афиши, телевидение, кино и т. д., эффективность воздействия которых во многом зависит от периодического подкрепления их воздействия; и каналы малого масштаба, эффект которых носит более ограниченный, но зато гораздо более предсказуемый характер и является примерно равным независимо от вида канала. Интересно, что эти последние каналы оказывают на микросреду действие, сопоставимое с влиянием каналов массовой коммуникации, во всяком случае в том, что касается минимальных показателей сохранения. Иными словами, на микросреду оказывается медленное, но зато очень верное действие. Ежегодный курс лекций, читаемый профессором Коллеж де Франс перед аудиторией из двадцати студентов, оказывает в этом смысле не меньшее воздействие, чем случайное одноразовое интервью по телевидению, которое видят миллионы людей. Это подтверждает важное значение микросреды, которое неоднократно подчеркивалось в данной работе.

общая характеристика сохранения является результатом экспоненциального ряда, включающего различные временны́е константы. Была осуществлена работа по программированию такой модели (А. Мейер); анализ таблиц, полученных на ЭВМ «IBM 1620», дал следующие результаты.

Интерпретация результатов

Расчеты «коэффициента сохранения» были проведены для 9 каналов распространения информации ($i = 1, 2, \ldots, 9$, согласно табл. III-4).

Полученные результаты позволили сделать следующие интересные выводы:

1. *Важная роль константы времени* τ_i.

Таблица III-4

Пример распространения известности «полупопулярного» имени (литература и политика)

Вид сообщения	Число дискретных (концентрированных) сообщений N_i	Число получателей каждого сообщения n_i	Норма сохранения воспринятого a_i	Константа удельного времени забывания τ_i	Средний период обновления в памяти T_i	Остаточное сохранение (расчетное) мин.	макс.
1. Социометрический канал связей	120	1,5	0,9	1 год	1 мес.	100 до	200
2. Конференции	5	50	0,5	1 год	3 мес.	100 до	200
3. Ежегодные лекционные курсы	3	40	1	10 лет	1 год	120 до	200
4. Статьи	8	1 000	0,1	3 года	2 мес.	600 до	1 000
5. Книги	1000	2	0,5	1 год	2 года	400 до	600
6. Радио	2	200 000	0,01	1/2 мес.	6 мес.	100 до	1 000
7. Кино	1	20 000	0,8	1 год	4 года	500 до	1 000
8. Афиши	100	5 000	0,20	1/2 мес.	1/2 мес.	10 000 до	150 000
9. Телевидение	1	400 000	0,5	1 день	2 года	400 до	1 000

При низких значениях константы времени τ_i (каналы № 6, 8 и 9), то есть при отсутствии подкрепления, когда информация, передаваемая через данный канал, быстро забывается (в течение нескольких дней или месяцев), роста известности не происходит; таким образом, для содействия увеличению известности канал должен обладать значениями $t_i = T_i, 2T_i, \ldots, mT_i$ (афиша, массовая печать).

2. *Закон насыщения.*

Подсчитав значения известности для каждого канала в различных максимальных точках, то есть к моментам времени $t = T_i, 2T_i, \ldots, mT_i$, можно обнаружить, что прирост известности между двумя соседними максимумами последовательно уменьшается и в некоторый момент достигает нулевого значения.

Таким образом, по истечении времени t (например, 81 месяц для канала № 3) сохранение данного собственного имени становится постоянным.

3. Отношение сохранения в момент времени t к сохранению в начальный момент времени ($t = 0$).

Обозначим это отношение через K.

Как и следовало ожидать, коэффициенты $N_i n_i a_i$ имеют большее значение для известности, чем T_i и t_i: в частности, массовая печать оказывает влияние на большее число людей, чем конференции. Однако величина отношения K гораздо выше для суммы первых четырех каналов, чем для суммы всех девяти каналов, вместе взятых. Каналы небольшого охвата, имеющие большое значение τ_i и высокую частоту использования, обеспечивают увеличение известности при значениях K от 9 до 17; каналы же, характеризующиеся большой амплитудой и малыми значениями τ_i и используемые с большими промежутками времени (например, телевидение), оказывают воздействие *лишь* в момент передачи. K в этих случаях становится почти константой и имеет значение 1.

Описанная модель может иметь много применений. Так, например, при изучении процессов пропаганды или роста известности того или иного лица эта модель при сравнительно простых допущениях (в частности, при гипотезе об экспоненциальном характере процессов забывания) дает объяснение ряду фактов, эмпирически установленных журналистами, организаторами предвыборных кампаний, работниками рекламы и т. д. Она показывает, что каналы массового распространения информации, грубо говоря, распадаются на две категории: каналы, оказывающие длительное и устойчивое воздействие на некоторую ограниченную микросреду (технические журналы, социометрическая сеть личных контактов и т. д.), и каналы, воздействующие на всю социальную массу при очень большой быстроте забывания. Совокупные воздействия каждой из этих двух категорий на «социокультурную таблицу» более или менее сопоставимы. Описанной моделью можно воспользоваться также при экспериментальном исследовании рекламной политики.

§ 18. Заключение

В данной главе, посвященной проблемам передачи культурного сообщения и его сохранения в памяти, мы рассмотрели с точки зрения данных различных наук, и в частности психологии, теории информации и социологии, процессы «пропитывания» индивидуума элементами культуры, материализованной в потоке сообщений, и пришли к следующим выводам.

1. *Сообщение* представляет собой последовательность отдельных выделимых и определимых элементов, поступающих к индивидууму из окружающего мира.

2. Сообщение можно охарактеризовать *количеством оригинальности*, которую оно приносит тому или иному конкретному получателю. Эта оригинальность «разбавлена» дополнительными знаками, являющимися избыточными по сравнению с тем их числом, которое абсолютно необходимо для передачи того же количества «информации».

3. Степень оригинальности сообщения можно измерить логарифмом величины непредсказуемости размещения знаков сообщения, причем предполагается, что эти знаки известны и узнаны получателем. Иначе говоря, это логарифм числа возможных сообщений, обладающих той же статистической структурой, что и данное, выбранное среди этих вариантов отправителем сообщения.

4. Относительное превышение количества знаков по сравнению с некоторым их идеальным количеством характеризуется величиной, которая называется *избыточностью*. Значение избыточности зависит от способности получателя перед приемом или в процессе приема сообщения предсказывать, исходя из избытка знаков по сравнению с некоторым необходимым для получателя минимумом, как сообще-

ние будет развертываться. В связи с этим процессом предвидения и говорится о *понятности* сообщения для данного получателя. В то же время процесс приема представляет собой и процесс восприятия внутренних форм, заключенных в сообщении. Тем самым избыточность есть одновременно и *мера формы* сообщения.

5. Таким образом, существует количественная оценка сообщений, характеризующая их с точки зрения того нового, что они нам приносят. Эту оценку можно определить только в той или иной конкретной ситуации, то есть, с одной стороны, в зависимости от определенной категории знаков, заранее выделенных из иерархии возможных уровней восприятия, а с другой стороны, в зависимости от данной конкретной пары «отправитель — получатель», применительно к которой можно определить некоторое множество ожиданий. При изменении состава данной пары изменится и количество передаваемой информации, хотя внутри данной социальной группы существует какое-то количество общих элементов, какая-то корреляция между структурами отдельных перечней, в связи с чем можно говорить о семиотике как об описании этой *общей части* и возможных *вариантов* перечней.

6. Можно считать (по крайней мере в качестве плодотворной эвристической гипотезы), что одной из основных характеристик человека — получателя сообщения является наличие какого-то *максимума количества* информации, или оригинальности сообщения, которое он способен воспринять за единицу времени. Если данное сообщение превышает эту норму, человек вынужден отказаться от восприятия общей формы и прибегнуть к выделению и запоминанию отдельных деталей. Если речь идет о визуальном сообщении, то такое выделение будет заключаться в том, что он станет рассматривать отдельные точки изображения до тех пор, пока спустя какое-то время этот процесс не позволит ему объединить последовательно воспринятые элементы, связав их воедино в некую «форму», которая представляет собой как бы *стандартный блок программы* восприятия (в смысле теории математического программирования), снижающую норму новизны сообщения ниже критического предела. Если речь идет о сообщении, развертывающемся во времени, в частности о звуковом сообщении, то подобное изучение невозможно уже в силу «мимолетности» сообщения. Поэтому получателю необходимо будет прибегнуть либо к повторению (повторное прослушивание музыки), либо к случайному выборочному восприятию (слушание чересчур трудного курса лекций), в результате чего в его сознании образуется мозаика из отрывочных восприятий, в свою очередь подчиняющаяся закономерностям забывания более или менее случайного характера.

7. Если норма оригинальности сообщения намного превышает объем восприятия получателя, то сообщение «захлестывает» последнего, он теряет к нему интерес и его внимание ослабевает.

8. И наоборот, если сообщение излишне избыточно, то есть несет слишком мало оригинальности, то и в этом случае человек теряет к нему интерес, поскольку оно не дает ему никаких сведений о действительности.

9. Отсюда следует, что, для того чтобы быть интересным или привлекательным для получателя, сообщение должно быть расположено в некоторой *промежуточной зоне*, характеризуемой определенным оптимальным значением избыточности, при котором сообщение обладает максимальной коммуникативной ценностью. В этом и состоит правило адекватности между нормой оригинальности сообщения и тем количеством оригинальности, которое в состоянии воспринять тот или иной конкретный получатель. Для данной социальной группы среднее значение этой величины можно сопоставить с коэффициентом интеллектуальности данного лица. Общий интеллект (фактор *G* по Спирмену [61]) и есть такая способность воспринимать и извлекать формы из некоторой совокупности стимулов.

10. При передаче человеку элементов культуры в виде единиц сообщения создатели средств массовой коммуникации должны руководствоваться *правилом эффективности*, требующим соответствия нормы оригинальности сообщений количеству информации, приемлемому для получателя. Конкретные соотношения, обеспечивающие выполнение этого правила эффективности, определяются интеллектуальным и культурным уровнем того слоя общества, которому адресовано сообщение.

11. Для обеспечения эффективности передачи сообщения его можно видоизменить, например при чрезмерной концентрации оригинальности «упаковать» его в большее число знаков, то есть повысить его избыточность. На практике такая *доработка* осуществляется «оформителями» («producteurs»), которые выступают в функции посредников между источником и массовой аудиторией. «Оформители» применяют ряд технических приемов, в частности литературную обработку текста, сведéние набора используемых знаков (словаря) к перечню, заведомо известному получателю сообщения, исключение крупных форм, не умещающихся в рамках временнóго или пространственного восприятия (вычеркивание цепей логического следования), более или менее успешное применение взаимодействия различных форм, выделимых на разных знаковых уровнях сообщения, и, наконец, систематическое использование высоковероятных банальных ассоциаций типа устойчивых систем признаков — *«ключевых слов»*, которые играют при восприятии роль *интегрирующих факторов*.

12. Процессы восприятия и сохранения в памяти на различных уровнях подвержены благоприятному или неблагоприятному воздействию глубоко лежащих факторов, раскрываемых в социальном или индивидуальном психоанализе, таких, как жажда власти, либидо, садистско-мазохистский комплекс и т. п. Качественное

описание многих из этих факторов содержится в исследованиях «глубинной психологии», но до сих пор никем не составлен набор их количественных оценок, коэффициентов их воздействия на различные знаковые перечни, участвующие в процессах восприятия (морфемы, семантемы и т. п.), несмотря на то что подобное описание было бы крайне полезным для публицистической и культурно-просветительской деятельности.

13. В большинстве сообщений, передаваемых от одного человека к другому, можно не только выделить ряд уровней восприятия, между которыми колеблется внимание индивидуума (крупные и мелкие формы, крупные и мелкие детали; характерным примером здесь могут служить белые детали изображения в тесте Роршаха), но, кроме того, обнаружить и взаимную *дополнительность* между стандартным и универсальным аспектом всех известных знаков и случайными вариациями отдельных конкретных знаков, каждый из которых может в некотором диапазоне свободно отклоняться от нормы.

Бóльшая или меньшая *оригинальность этих отклонений* от нормы представляет собой особый аспект сообщения, который можно назвать *эстетическим* в противоположность *семантическому*, о котором шла речь выше. В связи с этим можно говорить об «эстетическом восприятии», которое будет зависеть от большей или меньшей предсказуемости этих отклонений от нормы. Создатель сообщения всегда более или менее систематически пользуется этой дополнительностью аспектов. Создание музыкальных произведений целиком основано на этом, но нечто подобное имеет место и при любом виде обмена сообщениями между людьми.

14. Знание всех этих различных приемов, количественных аспектов сообщения, строгой иерархии используемых знаковых перечней, ключевых слов и интегрирующих факторов, а также систем оценок, вносимых латентными психическими структурами индивидуума, должно быть положено в основу методов, которые будут применять «инженеры по технике эмоционального воздействия» при «отделке» и «упаковке» культурных сообщений, с тем чтобы обеспечить наибольшую эффективность передачи сообщений максимальному числу получателей и наилучшее сохранение этих сообщений в их памяти. Термин «сообщение культуры» сохраняет при этом строго операциональный смысл, то есть он в равной мере применим и к «плохой» и к «хорошей» культуре: «инженер по технике эмоционального воздействия» мыслится как технический эксперт, обслуживающий определенную систему ценностей, и с этой точки зрения несущественно, использует ли он пленительный колорит картины Гейнсборо, чтобы опоить пивом население Лондона, или изображение неистово сексуальной блондинки, чтобы завлечь верующих в храм добродетели.

Глава IV

ЦИКЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

«Человек не признает хаоса внутри себя».

Адорно

§ 1. Необходимость «теории циклов» культуры

В предыдущих главах мы дали определение социодинамики культуры и указали на существование взаимодействия между создателями элементов культуры — элементов, выражаемых в сообщениях,— и всей массой потребителей этих сообщений. Затем мы проанализировали саму природу *продуктов* культуры, их «себестоимость» и их социальную ценность. Наконец, мы показали, как это социоэкономическое понятие можно связать с информационной теорией сообщений, которую мы затронули в предыдущей главе.

В данной главе мы поставили перед собой задачу рассмотреть природу и форму *циклов коммуникации* культуры, о наличии которых мы уже говорили; эти циклы различаются каждый раз в зависимости от характера канала культуры, то есть от физической природы посылаемых сообщений. Поэтому мы намерены предложить читателю небольшую монографию по каждому из основных каналов, по которым распространяется культура; передаваясь от создателей к потребителям, сообщение культуры на последующих этапах оказывает в свою очередь воздействие на творцов — влияет на творчество создателей сообщений.

Известно, что в современном обществе путь, который проходит сообщение культуры от своего создателя до потребителя в самом широком смысле — то есть до момента проникновения в сознание среднего индивидуума разрозненных элементов, совокупность которых и составляет культуру,— включает в себя ряд часто сложных и к тому же влияющих друг на друга этапов. Упрощенное представление, согласно которому художественное произведение или научный текст воздействует *на всю массу публики* подобно брошенному в воду камню, от которого расходятся круги, все более удаляющиеся от центра, здесь неуместно, так как, согласно теории циклов культуры, существуют различные системы распространения — от отдельного индивидуума до различных коллективов — и между ними имеются разнообразные *сопряжения*.

Следовательно, для каждого канала культуры необходимо установить достаточно адекватную схему его структуры, что позволит выявить основные действующие факторы.

Мы рассмотрим:

1) Канал изобразительных искусств, и в первую очередь живописи.

2) Канал печати, или системы знаков, который управляет литературой и в меньшей степени поэзией.

3) Канал *наук* и *знаний* (передача сообщений культуры через научную периодику и книги) и соответственно канал *образования для взрослых*.

4) Канал *речи*, рассматриваемый как один из типов сообщения культуры.

5) Канал *пластически-исполнительских* искусств, например пантомима, театр, кино, играющий весьма значительную роль в современном мире.

6) Наконец, канал *музыки* в его трех основных проявлениях: исполнение непосредственно в присутствии слушателей, трансляция концерта и музыкальные записи.

Мы не собираемся давать здесь исчерпывающей и жесткой классификации сообщений культуры: они слишком многочисленны и трудно определимы, так как элементы, используемые в определениях, носят чрезвычайно разнородный характер. Действующие величины также очень различны, и мы, согласно замыслу книги, не будем проводить различия между содержанием и формой, а остановимся на рассмотрении обратного воздействия сообщения на производство предметов или «товаров» культуры.

Так, например, кино считается массовым искусством, оно обращено к сотням миллионов людей, тогда как театр (выразительные средства которого весьма близки к кинематографическим) является искусством «немассовым», так как он обращен самое большее к нескольким десяткам тысяч людей. Живопись в зависимости от того, проходит ли она через канал усиления (репродукции) или нет, обращена соответственно либо к *нескольким* индивидуумам, либо к *нескольким их миллионам*. Наконец, научная литература предполагает ряд уровней распространения, охватывающих практически весь мир культуры.

Собственно говоря, искусство в современную переходную эпоху существует лишь благодаря *копии*: триумф культуры в наши дни возможен потому, что в витрине торговца пылесосами выставлена пластинка с записью Пятой симфонии Бетховена, и потому, что история жизни Ж.-Ж. Руссо рассказывается в серии рисунков на последней странице ежедневных газет. Этот триумф носит, разумеется, только количественный характер и вполне соответствует той прагматической концепции культуры, которая лежит в основе данной книги. Мы живем в эпоху *мозаичной культуры*, и, какова бы ни была качественная ценность передаваемых сообщений, на социодинамику поля культуры следует смотреть именно в плане этой мозаики. Следовательно, социодинамика культуры должна иметь в виду «физические порядки» учитываемых ею величин. Так,

циклы распространения картин, несмотря на то, что галереи создаются в микросредах, ограниченных несколькими десятками или сотнями индивидуумов, количественно представляют тем не менее огромную массу капиталов, энергии и сообщений, даже если при этом обходятся без процесса копирования. Напротив, некоторые циклы распространения кино, охватывая миллионы людей, в конечном счете могут иметь иногда весьма небольшое культурное значение.

На деле величина, которая будет характеризовать циклы распространения культуры как некую совокупность, соответствует в какой-то мере *сумме знаков*, *присвоенных* данным циклам, каков бы ни был характер этих знаков. Но при первом же введении понятия «суммы знаков» оказывается, что в статистической перспективе в эту сумму входят как денежные знаки, слова, произведения культуры, так и сообщения о них. Это обобщенное понятие «того, о чем говорят», которое в своем численном выражении охватывает и слова, и цифры, и социальные ценности.

§ 2. Общие черты циклов распространения культуры

При ближайшем рассмотрении становится очевидным, что эти системы («циклы распространения») обладают всегда рядом общих черт и являются лишь вариантами общей схемы. Именно поняв эту общую схему, мы сможем обнаружить тот элементарный механизм, который действует в обществе, когда речь идет о художнике или научном деятеле, и представить себе некоторые из основных пружин этого механизма.

В циклах распространения культуры можно выделить три главных элемента.

1. Распространение произведения, будь то рукопись поэта, исследование по электрохимии или скульптура Певзнера, всегда предполагает несколько этапов (по меньшей мере их два).

Первый из них — это отношения автора с так называемой «группой распространения» (издательство, круг друзей, меценаты более или менее «своей» картинной галереи и т. д.); в этом случае взаимоотношения создателя и распространителя носят непосредственный и добровольный характер.

На другом этапе включаются средства массового распространения, то есть используется принцип копирования, а следовательно, *размножения* произведения. Это размножение зачастую носит весьма неполный характер. Так, в случае со скульптурой, когда копией может быть лишь фотография, происходит обеднение произведения — три измерения «свертываются» в два. Чаще всего наблюдается третий этап: этап *микросреды*, совокупность черт которой составляет «интеллектуальную общину».

2. Все системы, на каждом этапе распространения, как бы «замкнуты на себя» (рис. IV-1). Это означает, что в своих действиях создатель ценностей культуры учитывает предшествующий опыт распространения ценностей и реакцию потребителей, что и приводит в движение тот психологический механизм, который влияет на разум творца, на его интеллектуальную позицию, на его планы,

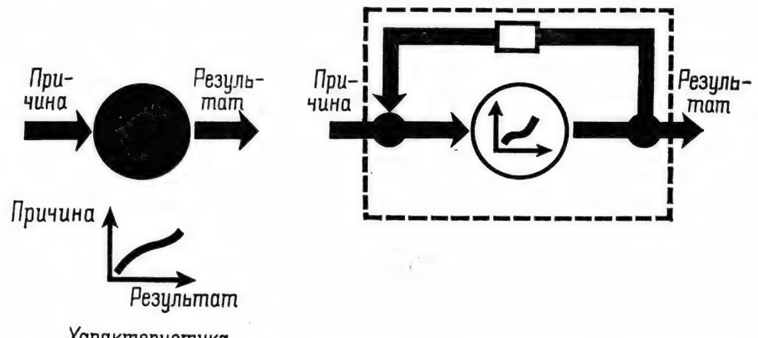


Рис. IV-1. Причинность открытая и причинность структурная. Теория циклических движений, идет ли речь о циклах культурных или материальных, рассматривает в основном два типа детерминизма в «атомах», составляющих какой-либо «организм».

1. Открытый «черный ящик», в котором результат является функцией причины, — функцией, задаваемой некоторым законом (иногда называемым *характеристикой*). Часто случается так, что результат оказывается пропорциональным причине (линейный закон).

2. Закрытый «черный ящик», или «ящик с обратной связью», в котором результат каким-то образом отчасти «складывается» с причиной на входе «ящика». В таких случаях общий результат системы не является больше простой функцией причины, а представляет собой функцию причины и характера связи между входом и выходом. Детерминация поведения в этом случае определяется одновременно и причиной (вход), и структурой «ящика». Таким образом в циклах распространения культуры, если существует сильное воздействие продуктов культуры на индивидуумов, эволюция характера этих продуктов во времени зависит не только от одного воображения творца, но и от социального характера участка цикла, в который творец сообщений культуры оказывается включенным. Например, цикл распространения печатных изданий, предполагающий все более и более тесную финансовую взаимосвязь между успехом книги и возможностями ее выпуска, замыкается в круге: талант, как подчеркивает Эдгар Морен, приходит на смену гению.

в конечном счете на будущую продукцию. Реакция на стадии систем распространения носит экономический характер. Она принадлежит к области политической экономии культуры, порожденной средствами массовой коммуникации, и отталкивается от *существующих* произведений, которые она сама подвергает фильтрации, отнюдь не изменяя их самих.

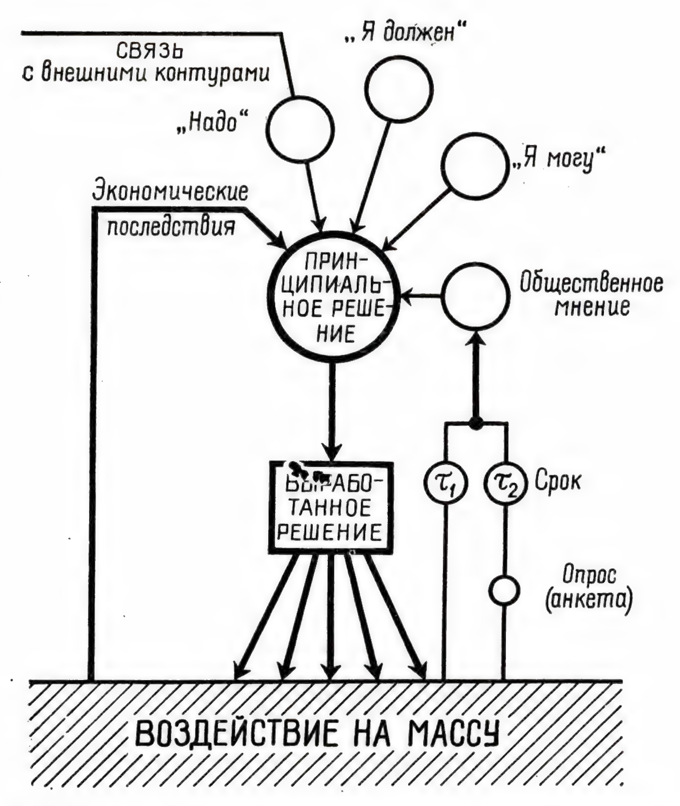


Рис. IV-2. Принятие решения в органе, воздействующем на массу.

Здесь представлена блок-схема психологии решения по Курту Левину. В решении всегда следует различать две стадии: принципиальную разработку и выполнение. Принципиальное решение — это результат «уравновешивания» таких различных факторов, как: «Я должен» (категорический императив Канта), «Я могу» (в том, что касается лично меня), «Надо» (давление среды и, в частности, других аналогичных систем решения) и, наконец, реакций, предвосхищающих решение; это предугадывание экономических (например, продажа продукта) и психологических (внешний вид продукта, ярлык) последствий, а также «отображение» принимающего решение человека в массе людей, на которых «направлено его действие», — тот отображенный образ, который дойдет до личности лишь по истечении некоторого срока.

3. Обратное воздействие, каков бы ни был его характер, всегда разнообразно: так, общественное мнение воздействует на художественную политику картинной галереи, прибыли издателя — на будущие произведения автора; однако почти всегда несколько каналов воздействия соединены *параллельно*, и их действия нередко имеют

противоположные направления. Любая система обратного действия («обратно-сигнальных» реакций) является уже некоторым механизмом: например, хорошо известен механизм художественной критики литературного или музыкального творчества; чрезвычайно рационален и объективен механизм опроса общественного мнения, другие же механизмы очень тонки, например беседы на вернисаже, определяемые рядом специфических факторов.

Во всяком случае, все эти каналы обратного воздействия, называемые в теории циклических движений линиями обратной связи, с того момента, как их удается определить, всегда характеризуются двумя основными количественными величинами.

Первая — это *значимость* их действия, то есть «вес», с которым они «давят» на дальнейшее поведение связанного с ними организма: вес общественного мнения, вес критики, влияние интереса, проявленного к научной теории, и т. д. Эта величина может определять действия или реакции, ведущие к усилению или блокированию данной формы поведения.

Вторая, более или менее независимая, величина — это *время*, необходимое для проявления данной обратной реакции: общественное мнение — механизм постепенного действия, оно создается не сразу, и необходимо некоторое время для того, чтобы оно оказало влияние на последующие произведения писателя, на политику художественной галереи, на решения совета по составлению программ радиовещания и т. д. Анализ циклов распространения культуры ставит своей целью рассмотреть данные величины с точки зрения статистики, насколько возможно упрощая их при этом. Так, художественная критика воздействует на представления художника (в той мере, в какой он придает ей значение) через несколько месяцев после появления на свет произведения. Общественное мнение зачастую начинает действовать по прошествии нескольких лет, а произведение, переданное по радио, вызовет телефонные отклики или письма спустя несколько часов или дней после передачи.

Задача данной главы заключается в том, чтобы определить элементы, действующие в основных типах каналов распространения культуры, набросать схему этих каналов и указать для каждого из них порядок величин, характеризующих измеримые элементы.

§ 3. Печатное сообщение

Издательское дело представляет собой средство культуры, основывающееся на типографской печати, то есть исключительно на копировании. В противоположность живописи его влияние на массы строится на количественном принципе; в современном мире произведения, распространяемые в виде оригинальных рукописей автора, составляют ничтожный процент всей массы сообщений, циркулирующих в мире и измеряемых в человеко-часах, затрачен-

ных на чтение. Действительно, сообщения существуют лишь в напечатанном виде, а издавать и распространять их как раз и является задачей издательств. Известно, что в настоящее время роль издателя возрастает, тогда как роль печатника падает. Раньше издатель был прежде всего печатником, сегодня же он хранитель и распространитель культуры, и его роль возрастает вместе с ростом числа его функций.

Мысль, написанная или напечатанная, представляет собой один из основных элементов культуры. Именно она объединяет в единое целое прозу и журналистику, поэзию и научные труды. Это она создает *Вселенную слова*, точную или расплывчатую, семантическую или эстетическую. В действительности сходство, которое мельница печати придает распространению таких разных сообщений, как художественная или научная литература, выступает, скорее, как случайное совпадение, если смотреть на него с точки зрения социологии издательского дела, охватывающей, по сути дела, самые различные системы распространения. Эта особенность навязана характером канала (подвергающегося в наше время самым резким нападкам). Распространение научной мысли могло бы осуществляться по совершенно иному каналу, например по «графическому» каналу (рисунки и схемы). Этого еще нет, и сегодня ученые продолжают вести борьбу за внедрение своих собственных форм (математических уравнений, формул, схем, чертежей и т. д.) в мало приспособленный к этому канал типографского издания.

Разрыв между культурой «универсальной», претендующей на всеобщую доступность, и культурой научной непрерывно рос начиная с конца XVIII века и достиг своего высшего уровня в период между 1920 и 1940 годами. Он был закреплен системой образования, и лишь в последнее время наука силой проникла в повседневный мир и в мир детей благодаря новому механизму — *научной популяризации*, или *образованию для взрослых*,— окончательные черты которого, в частности его отношения с общей культурой, еще не определились.

Канал распространения сообщения (мысли), например, в издательском деле с технической точки зрения предполагает следующие процессы (этапы):

создание автором идеи (мысли). Этот процесс может носить либо чисто спонтанный характер, как в поэзии, либо соответствовать «самовыражению среды», как, например, в научном творчестве;

оформление идеи автором. Этот процесс сводится к задаче редактирования и отличен от предыдущего процесса;

стандартизация, которая в настоящее время выполняется с помощью пишущей машинки, что приводит к утрате понятия «рукопись» в прежнем значении этого слова;

передача в какую-либо из систем распространения (издательство, газета и т. д.) авторского текста. Этот этап и есть один из первых механизмов фильтрации мысли;

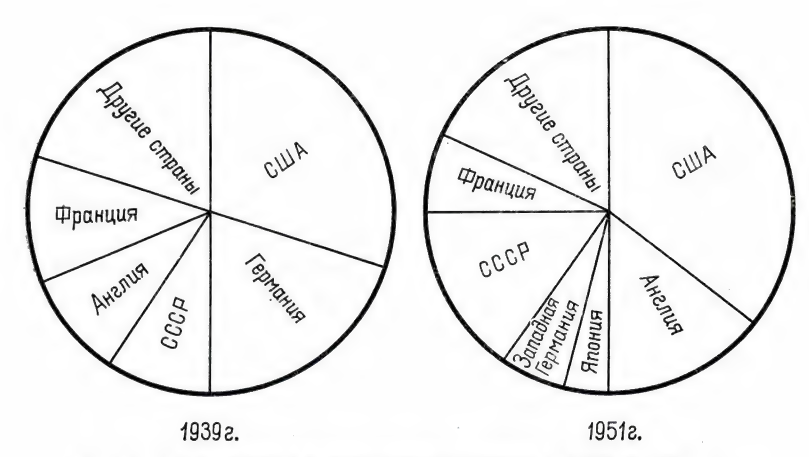


Рис. IV-3. Вклад в научную культуру в 1939 и 1951 гг. На этих диаграммах весьма приблизительно представлена доля научного вклада великих стран до и после войны.

производство копий, иначе говоря, тиражирование мысли. Число копий обычно не бывает меньше нескольких тысяч;

распространие в собственном смысле слова. На этом этапе перед издательством стоит задача организации рекламы, критики, рецензирования и т. п.; это как бы вторая стадия фильтрации мысли;

и, наконец, процесс *усвоения*. Этот этап резко отличается от предыдущих, поскольку здесь идет речь о процессе усвоения читателем мысли, облеченной в знаковую форму. Именно поэтому существует большое число сочинений, распространенных большими тиражами, которые не оказывают, однако, никакого влияния на среду своего распространения.

§ 4. Издание

Обычный цикл распространения напечатанной мысли, соответствующий перечисленным выше основным этапам, отражает таблица IV — 1. Указанные на ней значения времени, затраченного на реализацию сообщения в данном виде (машинопись, набор и т. д.), являются средними данными, полученными в результате изучения издательского дела в США и Западной Европе. В сущности, они чрезвычайно изменчивы, и конкуренция, например в издании научной фантастики, где различные издатели борются за то, чтобы публика тратила свое время на чтение *их* продукции, вынуждает издателей изменять эти сроки (R. Escarpit, 1960, 1965).

Здесь следует отметить сравнительно большое влияние среды на систему распространения, но, как можно заметить, это влияние в конечном счете почти не сказывается на самих творцах. Все происходит так, словно существует некая постоянная замкнутая среда

Таблица IV-1

Минимальные капиталовложения (в новых франках)	Себестоимость (1 экземпляр, 1000 знаков)	Техника распространения	Время (в сек, включая набор)	Среднее число получателей	
1	1,00	Рукописный текст (4 знака/сек)	250 сек	1	Микросреда
1 000	0,60	Текст, отпечатанный на машинке с исправлениями (5 экз.)	150 сек	5	
1 500	0,10	Размножение копий на гектографе	10	20	
2 000	0,05	Размножение на ротаторе	30	100	
10 000	0,02	Печать наборным шрифтом (плоская)	5 000	1 000	
100 000	0,01	Печатание на линотипе (Pocket Book)	10 000	10 000	Широкая среда потребителей культуры
200 000	0,001	Монотипный набор + плоская печать	20 000	100 000	
1 000 000	0,00001	Клише линотипа + ротатор офсет	40 000	1 000 000	

Себестоимость элементов системы распространения печати (1000 знаков, 1 экземпляр)		
	рукопись	1
	+ машинопись	0,60
	+ набор	10
	+ печать	4
	+ стоимость бумаги	0,01

авторов, которая как бы не зависит от процесса распространения и почти не связана с функционированием издательской машины. Следовательно, слабее всего связь между издательствами и авторами, и именно в этой области можно ожидать в недалеком будущем самых больших изменений.

В этом отношении характерны тенденции к укреплению и концентрации американских и французских издательств, тогда как в других странах, где издательское дело является общественной функцией и где отбор осуществляется с учетом репутации автора и некоторого числа норм, ситуация оказывается совершенно иной.

В США продажа школьных учебников в 1965 году вдвое превысила уровень 1960 года. Издательства стараются усилить свои связи с авторами, включая их в редакционные советы и предоставляя им работу. В таком случае цикл можно представить схемой, изображенной на рис. IV-4. За двадцать лет стоимость подготовки книги к печати и ее издания удвоилась. Это,

учитывая улучшение технических средств, указывает на то, что техническая сторона дела с экономической точки зрения отстает. В странах Запада 20% населения составляют 70% читателей. В стране с населением в 200 миллионов человек создается около 50 000 рукописей в год; это означает, что примерно 0,02% из всей социальной массы принадлежит к «творцам» в психологическом смысле слова. А так как на рынке появляется только около 5000 книг различных названий, то есть фигурируют имена лишь одной десятой всех авторов, то, следовательно, с прагматической точки зрения, которая нас здесь интересует, $^{2}/_{100000}$-ю часть населения составляют «творцы» [62].

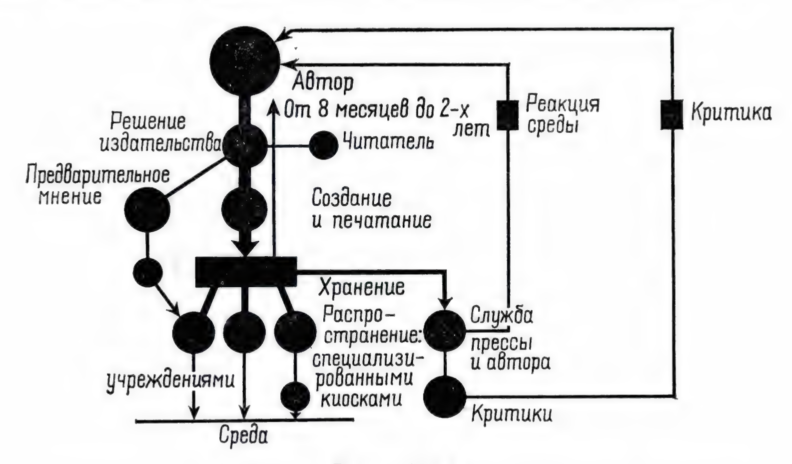


Рис. IV-4.
Упрощенная блок-схема, показывающая основные элементы участвующие в социокультурном цикле книги.
Этот цикл начинается с автора и включает в себя решения издательства, принимаемые на основе мнения какого-нибудь одного читателя-рецензента, механизмы массового размножения, хранения и распространения книги и ряд петель обратной связи: влияние микросреды и критики, весьма различное с точки зрения их форм и сроков. На основе этой схемы определяются коммерческие возможности данной книги.

Наконец, намечается тенденция к разделению функций творца идей и создателя рукописи; это является результатом вмешательства лиц, специализирующихся на литературной стороне рукописей,— лиц, которые практически являются новым явлением в микросреде созидателей. Функции такого лица — будем называть его, как и ранее, литературным редактором — четко определены и хорошо оплачиваемы. Он предлагает свои услуги создателям идей (какова бы ни была значимость последних, что нас в данном случае не интересует) для составления сообщения. По-видимому, самой распространенной формой печатной продукции завтрашнего дня станет книга, сделанная по заказу издателя объединенными усилиями профессионального писателя и представителя чистой науки, который не умеет, не хочет или не имеет времени писать, но чьи мысли считаются ценными, а следовательно, пригодными для продажи.

Очевидно, такого рода литература в будущем станет гораздо многообразнее, поскольку отражает объективную потребность эпохи в наращивании интеллектуальной продукции.

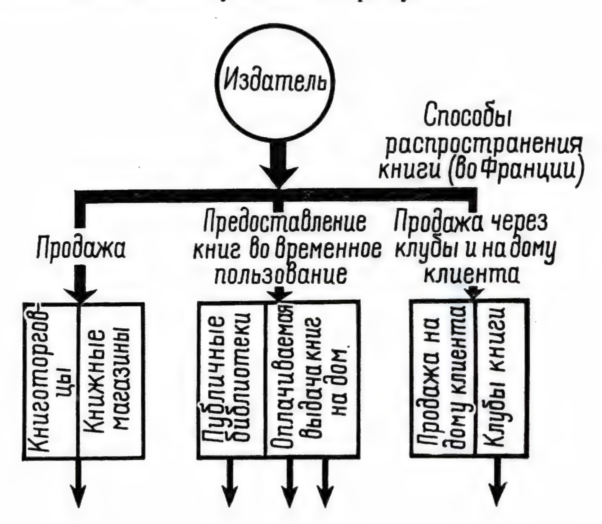


Рис. IV-5. Способы распространения книги во Франции.

Издатель поставляет потребителю книги в основном четырьмя путями:

открытая продажа (книжные базары и магазины);

предоставление книг во временное пользование (публичные и частные библиотеки);

продажа книг на дому клиента еще до массового выпуска книги;

продажа книг отдельным лицам через книжные клубы.

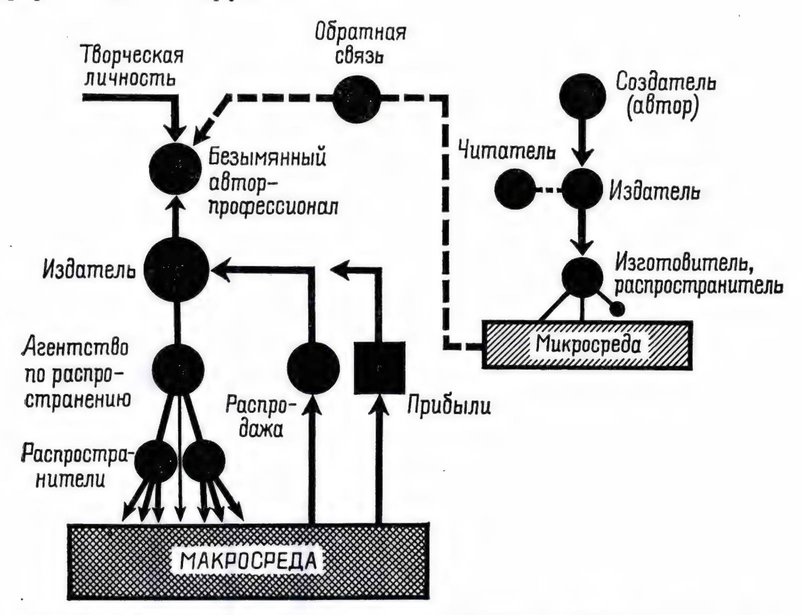
Последний путь очень надежен и приобретает для издателя большое психологическое и финансовое значение (так, издательство Бертельсмана печатает и продает 25 млн. экземпляров книг в год).

Число книжных магазинов во Франции

Универсальные книжные магазины	203
Книжные магазины средней величины	2 611
Книжные лавки	4 976
Киоски	17 000

Напротив, число копий или тиражей изданий высокого интеллектуального уровня должно значительно сократиться ввиду важности, которую приобретают библиотеки, системы аналитического

реферирования, фотографирование и т. п., с одной стороны, и возрастающей неспособности людей использовать продукты письменной цивилизации, поскольку человечество захлестывает печатная информация,— с другой.



Р и с. IV-6. Структура прохождения сложного литературного или другого произведения культуры из микросреды в макросреду.

Именно такая структура должна интенсивно развиться через несколько лет на основе осознания различия между микро- и макросредой. Успех, который выпал на долю книги, будь то исследование, роман или очерк, и который должным образом фиксируется в микросреде, в известной мере обязан общим идеям, которые могут быть распространены в иной форме в макросреде. Руководители органов массовой коммуникации стараются реализовать эту систему. Для этого они, как правило, прибегают к помощи безымянного автора, который изменяет форму произведения, не меняя его содержания, переписывает, комментирует текст и т. д. С помощью такого рода продукции издатель и «атакует» значительную часть макросреды. Это один из механизмов, применяемых в так называемых карманных изданиях. Это служит подготовкой к изданию книги по заказу (см. рис. IV-7). Подобная схема сходна также с механизмом распространения популярной музыки (см. рис. IV-23 и рис. IV-24). Можно также отметить, что аналогичный характер носит механизм создания и распространения и любого другого важного продукта культуры — предмета, изготовленного серийно и проданного в магазине после первого успеха, достигнутого в микросреде. В этом механизме можно видеть зародыш системы производства предметов материальной культуры, форма которых не просто определяет их стиль, а составляет их смысл и назначение.

Намечается дифференциация нескольких циклов. Один из них связан с производством по заказу товаров культуры, предназначен-

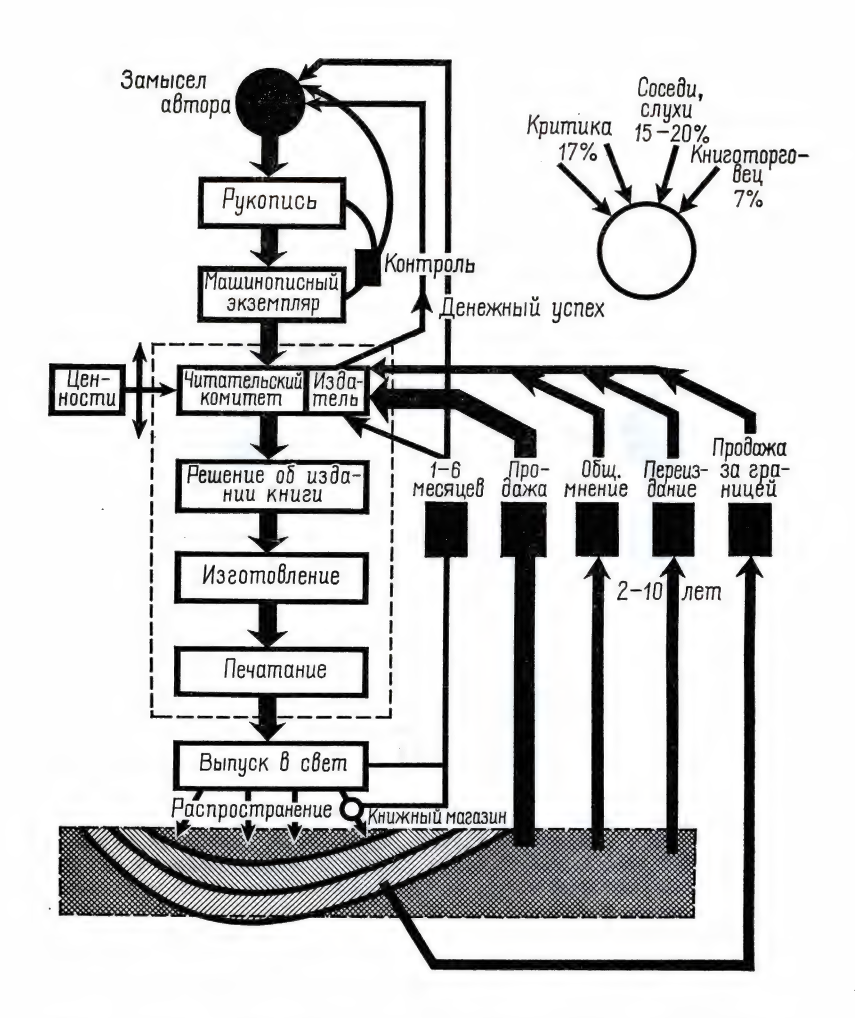


Рис. IV-7. Блок-схема цепи производства «персонализованного» литературного произведения.

Эта блок-схема является развитием схемы, представленной на рис. IV-4. В ней четко выделяются два основных блока в издании книги: *личный этап*—замысел автора, рукопись, машинописный текст, и *этап коллективный*, или бюрократический, находящийся в руках издателя. Этот этап предполагает: *читательский комитет*, который оценивает работу в зависимости от социальных или микросоциальных, внешних по отношению к автору, ценностей и принимает решение об издании книги, осуществляет *изготовление* книги, ее *печатание*, *выпуск в свет* и *распространение*, в результате чего

ных для определенных нужд и абсолютно лишенных оригинальности: школьных учебников, лекционных курсов по техническим дисциплинам, различных пособий и т. д. Легко представить себе (поскольку это отчасти уже имеет место) создание каким-нибудь профессиональным писателем учебника по истории или по геодезии на основе труднодоступных трактатов. Профессией такого писателя должно стать именно *понимание и перевод* информации на достаточно избыточный язык, с тем чтобы она была доступнее потребителю.

Наряду с этой цепью распространения следует иметь в виду возникновение совершенно иных цепочек, которые не управляются «количественными параметрами» и единственная задача которых состоит в публикации в чрезвычайно ограниченном количестве (100—400 экземпляров) самых разных, самых причудливых и неожиданных, трудночитаемых трактатов, математических работ, настолько абстрактных, что понять их, помимо автора, смогут 2—3 человека. В данном случае термин «публикация» будет означать скорее *актуализацию* продукта творческого труда.

Таблица IV-2

Число книг, приходящихся на одну семью в небольшом французском городке (80 000 жителей) (по Дюмазедье)

1—5 книг	9%
6—15	19%
16—25	10%
26—75	24%
76—150	13%
151—250	6%
251—500	10%
Более 500	4%
Неопределенное кол-во	5%

данный труд проникает в массы. Распространение издания чрезвычайно тесно связано с решением издателя, и эта связь подкрепляется: а) распродажей в течение 6 месяцев; б) критикой, которая оказывает влияние на автора; в) общим мнением о данной книге, которое складывается независимо от того, как книга продается, и создает представление о ее качестве, или «марке». Играют свою роль и переиздания (1—5 лет), и продажа за границу права на перевод (между 5 и 10 годами). Напомним, что в стране с населением в 200 млн. человек создается в год около 50 000 рукописей, 5000 из которых издаются. Из них 500 названий пользуются успехом, 50 — приносят хорошие деньги и 5 являются бестселлерами.

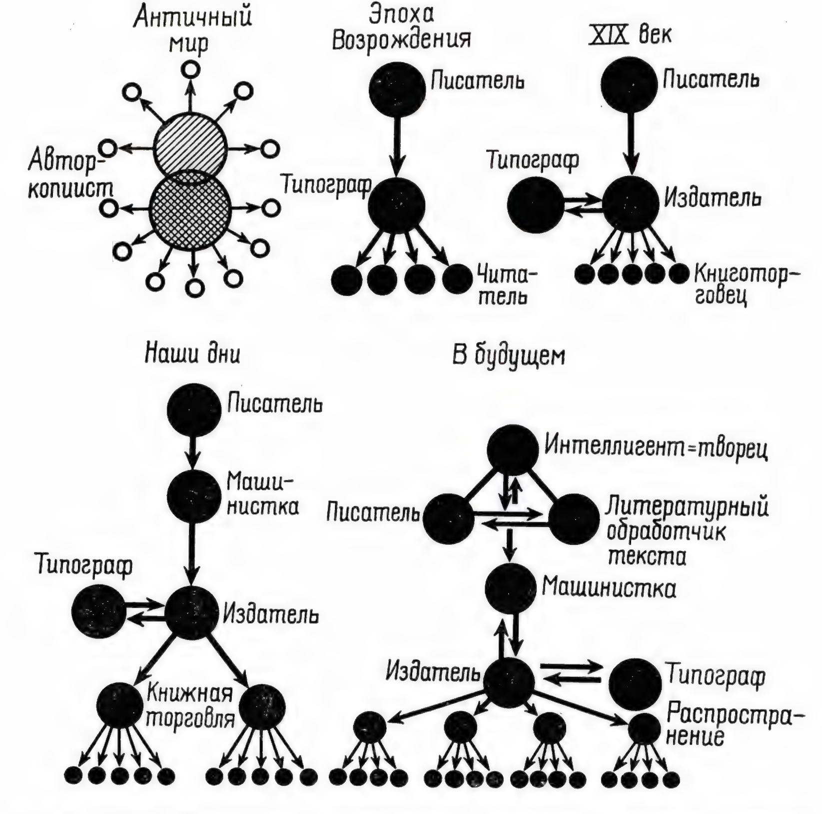


Рис. IV-8. Эволюция издательских структур начала печатной цивилизации.

Еще в XVIII веке писатель сотрудничал с издателем-типографом, который с помощью изготовляемой им копии доводил до массы читателей сообщение автора. В то время было больше потенциальных читателей, чем писателей. В XIX веке издатель-книготорговец, выполняя социальную функцию, отводит типографу побочную, техническую функцию. Теперь писатель вступает в отношения с издателем, который в свою очередь вступает в отношения с распространителями изданий и определяет себестоимость продукции. В наши дни действует еще более сложный механизм: писатель и его секретарь создают сообщение, которое передается издателю. Последний почти не берет на себя функций распространения изданий, оставляя их книготорговцам или учреждениям по распространению — единственным органам, которые непосредственно соприкасаются с социальной массой. В *будущем* вместе с умиранием романа наступит полный разрыв между творческой функцией, микросредой и распространением. Сам писатель будет заменен микрогруппой: творческая личность — интеллигент будет создавать более или менее доступные идеи, форму которым будет придавать собственно писатель, понимающий замысел творца и являющийся выразителем его мыслей. Писателя будет в свою очередь корректировать его собрат по перу, представляющий социальные нормы. Рукопись готовит секретарь, а издатель выдвигает при публикации ряд социальных ограничений, или «правил игры», определяемых им путем изучения спроса в классе потребителей. Таким образом, перед нами сложный механизм, состоящий из нескольких ступеней: авторской группы, издательской микросреды, масс. Типограф здесь всего лишь технический агент.

§ 5. Научная литература

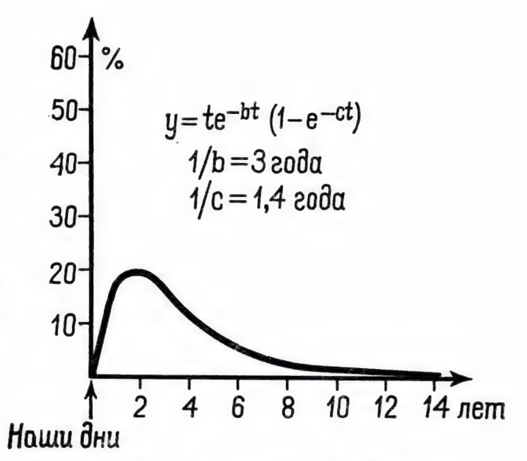


Рис. IV-9. Постоянная времени библиографических ссылок и «автокорреляция» культуры.

В довольно широкой области физических наук были подвергнуты анализу временны́е характеристики библиографических ссылок, приводимых авторами, или, точнее, сроки между публикациями работ и их цитированием. Кривая показывает зависимость числа публикаций от этого срока. Она позволяет узнать, в какой мере автор, пишущий *сегодня*, пользуется определенным числом идей, развитых в предшествующих работах. Очень старые работы, как правило, забываются. Содержащиеся в них идеи либо исчезают, либо переходят в сферу общеизвестного. Можно заметить, что высшая точка этой кривой соответствует двум годам. Кривая выражает «автокорреляцию» культуры в ее персонализированной форме и тем самым показывает, как создается известность автора. По истечении 14 лет более 99% авторов либо оказываются забытыми, либо их идеи целиком интегрируются в культуре (Бартон, Грин).

Особое внимание мы уделим научной литературе. Будучи на практике литературой, которая лучше других уберегает себя от случайных читателей (и создает при этом настоящую объективную дисперсию слоев потребителей в строгом соответствии с их коэффициентом интеллектуальности и их предшествующей культурой), она должна иметь в своем активе и то, что ныне наряду с «событиями» является единственным всеобновляемым источником оригинальности культурной информации, то есть содержать новый материал для мысли.

Здесь следует прежде всего подчеркнуть обобщенный характер слова «наука». В сознании человека XX века этот термин соответствует дисциплинам, связанным со схемами, лабораториями, пробирками и аппаратурой. Наука противопоставляется, например, литературе или искусству, предполагающим использование совершенно другого аппарата; но с точки зрения перспектив научного развития определение слова «наука» должно охватить *любое* объективируемое содержание результатов научного подхода. Поэтому мы будем определять науку как *всякую непрерывно развивающуюся и поддающуюся формулированию систему культуры.*

а) *Каждодневный прогресс.* Наука являет собой интегрирующую систему, которая зиждется на «памяти мира» в той форме, в какой она материализуется в библиотеках, институтах и периодической печати. То, что в ней делается сегодня, основывается на том, что

было сделано вчера. Это кумулятивная система в смысле классического определения, введенного Лефевром.

б) *Возможность формулирования.* Для этого необходимо, чтобы достигнутый результат мог быть зафиксирован в общепринятых терминах. Именно в этом и состоит назначение научной литературы, которая выступает как кристаллизация науки — как то единственное, что способно ее объективировать.

Условимся, что под словом «наука» мы будем понимать как египтологию, историографию, труды по технологии кулинарных изделий, так и философские произведения или работы по математике и промышленной химии. *Наука существует для того, чтобы изучать любые вещи*, но это вовсе не значит, что все может быть сведено к научной мысли, так как если можно говорить научно о произведениях искусства, количественно оценивать персонажи Бальзака, вычисляя частоты их появления на страницах его романов, то все же очевидно, что художественное произведение выходит за пределы науки, которая всегда составляет лишь некоторую часть огромного поля реальности.

Наука наших дней — эта страшная конструкция из трактатов и курсов — представляет собой совокупность письменных отпечатков знаний; это осмысленное и вместе с тем наиболее прозаическое творение человека, ведь это прежде всего печатный текст, бумага, заполненная типографскими знаками.

Таблица IV-3

Доля отдельных источников научной информации в области атомной физики (по Burton, Green « Physics Today », October, 1961); как она выражается числом ссылок на работы ученых соответствующего учреждения

Ранг	Название	Общее число ссылок
1	University of California Radiation Laboratory	72
2	Brookhaven National Laboratory	31
2	Oak Ridge National Laboratory	31
3	Argonne National Laboratory	20
3	AEC Technical Information Service TID Series	20
4	AEC New York Operations Office	14
5	US Naval Research Laboratory	9
6	AEC Technical Information Service AECU Series	8
6	Los Alamos Scientific Laboratory	8
7	Atomic Energy of Canada, Ltd Chalk River Project	7
8	AEC Technical Information Service AECD Series	6
8	National Bureau of Standards	6
8	Atomic Energy Research Establishment	6
8	Wright Air Development Center	6
9	Atomic Energy of Canada, Ltd AECL Series	5

Поэтому изучение каналов научной литературы является в конечном счете изучением *обращения науки* в обществе.

Циклы распространения научной литературы предполагают две основных категории: *периодические издания* и *книги*. В последние годы к ним прибавилась еще одна категория: *размноженные научные доклады* объемом от нескольких страниц до нескольких сотен страниц, отпечатанные для скорости и уменьшения себестоимости подручными средствами (де Гролье). Вся совокупность этих систем адресуется не только культурной микросреде, но, точнее, научной части этой среды, а еще точнее — ученым соответствующей специальности.

§ 6. Периодические издания и их читатели

Система научных публикаций очень сильно дифференцирована, настолько сильно, что порой создается впечатление, будто издания соответствуют коммуникации между отдельными людьми. Отсюда полное отсутствие понятия распространения.

Точнее, если считать, что культурная микросреда, то есть слой социальной пирамиды с коэффициентом интеллектуальности 120 составляет 10% населения, то получится, что во Франции она включает в себя около 4 млн. человек; это люди, так или иначе соприкасающиеся с наукой, даже если этот контакт проявляется лишь в перелистывании какого-нибудь научного или технического журнала. Здесь слово «наука» совершенно явно взято в самом широком смысле.

В действительности же *научная* интеллектуальная среда не превышает 10—15% указанной выше цифры. Иными словами, число людей, способных покупать или читать какой-либо научный журнал или книгу, составляет от 500 000 до 600 000. Можно заметить расхождение между числом людей, способных войти в область науки, и долей науки и смежных с ней областей по отношению к совокупности всех знаний в таблице культуры, которую мы составили в главе I. Это служит подтверждением следующего замечания Конанта: «Научная культура, по сути дела, еще не вошла в жизнь людей».

Наконец, и внутри этой микросреды происходит дальнейшая дифференциация научных изданий: так, работы по металлургии читают лишь ученые — специалисты в области металлургии, что немыслимо применительно к роману или произведению искусства. Различные категории специальностей имеют чрезвычайно многообразные аудитории, охватывающие от нескольких десятков до нескольких десятков миллионов людей во всем мире.

Крайний случай, каким является сугубо специальная книга по узкой области математики, астрономии или малакологии [63], написанная автором только для одного читателя, живущего на другом конце света и единственно способного если не понять, то, во всяком случае, прочесть эту книгу, неизбежно вызывает важный вопрос: «Для чего пишутся научные книги?»

Действительно, начиная с того момента, когда коммуникация ограничивается автором и единственным читателем, способным

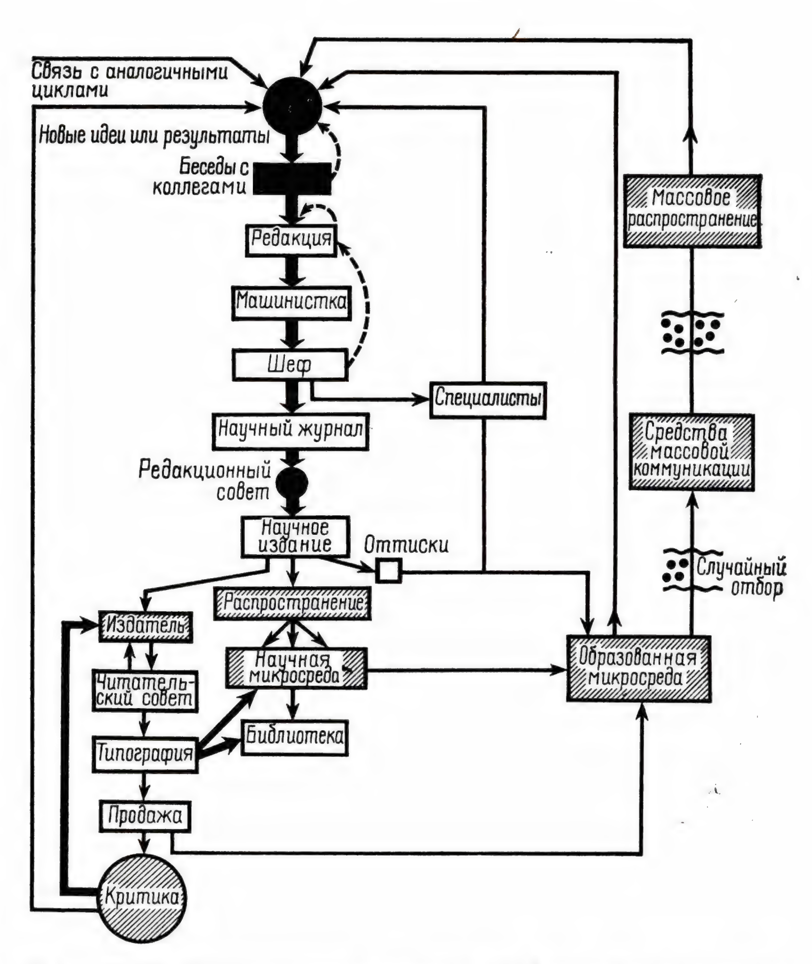


Рис. IV-10. Распространение научных идей через периодическую печать.

В культурном развитии периодика играет скрытую роль, не меньшую, чем газетные киоски. Новые идеи или результаты обретают социальное существование лишь с момента их появления в периодическом журнале. Первоначальная, часто туманная идея проясняется и обогащается при проверке ее в лаборатории или в ходе обсуждения с коллегами. Для самого автора она начинает существовать только после того, как он сформулирует ее в рукописи. Для других же на этом этапе она почти полностью «засекречена», потому что машинистка отпечатала, например, всего семь экземпляров рукописи. «Шеф» научного учреждения, благожелательный цензор открывает дорогу этой идее, подтвержденной полученными результатами. Затем устанавливается цепь: редакционный совет — типография — распространение в микросреде —«смерть» и возрождение в библиотеках. Научная литература порождает следующую основную форму публикации: оттиск, который имеет обращение в микросреде специалистов и непосредственно воздействует

понять его труд, возникает законный вопрос, а есть ли вообще смысл в издании таких трудов и не проще ли было бы автору написать письмо своему корреспонденту?

Ответ на этот вопрос связан с научной этикой, по определению предоставляющей «всякому человеку», помимо этих двух людей, полную свободу понимать и использовать «де-юре» то, что издано. В действительности этой свободой воспользуются 1 раз из 100 или 1000, как своего рода контролем выборки [64]. Следовательно, этот главный принцип имеет также и фактическую основу. Если рассматривать научное сообщение под таким углом зрения, то можно взглянуть на дело в совершенно новой перспективе: научное издание, прежде чем выполнить *коммуникативную роль*, выступает как *свидетельство*.

Генеральная идея массового или микромассового распространения сообщений заключается в положении, что издания (книги), поскольку они напечатаны и раскуплены, будут *прочитаны*: главное — это распространение; если же некоторые тексты, к сожалению, и останутся непрочитанными, то это не имеет особого значения. Однако научная публикация предполагает совершенно противоположную установку. Она подразумевает (хотя ученые и утверждают обратное), что, даже если научные тексты не будут прочитаны, они тем не менее должны быть составлены таким образом, как *если бы* они *были* прочитаны и предоставлены в распоряжение общества в качестве некоего *сырья*, которое может быть использовано непосредственно разве что небольшим числом специалистов, находящихся в любом случае вне цикла коммуникации в прямом смысле слова, поскольку автор состоит в контакте лично с каждым из них. Для них он использует современный вариант научной переписки, бывшей основным каналом культуры в XVI, XVII, XVIII веках: *оттиск*, который автор вручает бесплатно своим научным друзьям, исключительно «немногим избранным», способным его понять. Последние, следовательно, не испытывают никакой заинтересованности в изданиях, в которых помещаются подобные труды,— изданиях, принимающих скорее эзотерический характер [65]. Такие книги «выпадают в осадок» в институтских архивах и в библиотеках — и это только ради того момента, когда какой-нибудь должным образом вооруженный исследователь извлечет их на свет, погрузится в них как в некий священный текст и соприкоснется

на автора в системе научной микродемократии; из образованной микросреды идеи автора порой могут переходить в массу. К научной литературе часто подключается цикл издания книг; в течение нескольких лет накапливаются научные тексты, из которых составляются труды; работы, включенные в эти труды, автор может дополнить, исправить или оставить без изменения. Печатание и продажа этих новых произведений осуществляется уже с учетом финансовой стороны дела (см. рис. IV-12).

с мыслью далекого автора — мыслью, чуждой самой структуре его мышления, так как устаревание научных трудов — явление чрезвычайно быстрое.

С точки зрения людей, работающих с документами в архивах, в исследовательских бюро промышленных предприятий и т. п., научная публикация напоминает памятники культуры, которые не так давно, в связи со всемирными выставками, были замурованы в гранит Манхэттена или погружены в пески пустыни с единственной целью сохранить их для грядущих цивилизаций.

Леви-Стросс как-то сказал по поводу архивов: «Почему мы так держимся за архивы? События, к которым они относятся, подтверждаются совершенно независимо от них тысячами других способов: эти события живы в нашем сегодня, они живут в наших книгах, совсем не имея того смысла, который придают им различные комментарии и исторические сопоставления, служащие для их объяснения и для установления их связи с другими событиями. Можно сказать, что архивы — это клочки бумаги. Стоит только опубликовать их, и ничто не изменится ни в наших знаниях, ни в нашей жизни. Представим себе, что какое-нибудь стихийное бедствие уничтожит подлинники. Мы воспринимаем эту потерю как нанесенный нам невосполнимый ущерб. Их священный характер состоит в их диахронической функции. Роль архивов заключается в том, что они связывают нас с подлинной историей».

В сущности, научные публикации играют скорее роль *свидетелей*, чем агентов распространения; издание придает им естественную *доступность*, но это вовсе не означает *доступа* к другим умам. Сегодня мы наблюдаем появление дополнительной задачи, возникающей при редактировании этих публикаций,— задачи *объяснения* и комментирования текстов, которая, учитывая растущую специализацию, становится все более трудной и требует новой профессии.

Действительно, следует помнить, что за последние сто лет существенно изменилась сама форма науки. По мере того как дерево науки становилось все более разветвленным, усложнялась коммуникация между ветвями этого дерева, и старая аксиома, согласно которой наука открыта для всех, все больше становилась неверной: наука не только больше не открыта для других ученых (поскольку *цена времени* и технического оборудования стала такой, что для специалиста в одной области уже не может быть и речи о том, чтобы проверить то, что говорит специалист в другой области), но стало очень трудно повторять опыты, поставленные другим (или же, наоборот, они стали настолько тривиальными, что относятся к технологическому процессу и, следовательно, не принадлежат больше к сфере «опыта»).

Именно на этом этапе возникает вопрос о будущем научной публикации. Быть может, речь идет даже об их полной замене чем-то иным, поскольку вместо роли распространения они стали играть роль свидетеля, что в конечном счете оказывается слишком дорогим. Дело в том, что научный доклад, воплощенный в машинописный текст и воспроизведенный с помощью «подручных» технических средств (фотографирование, размножение на ротаторе

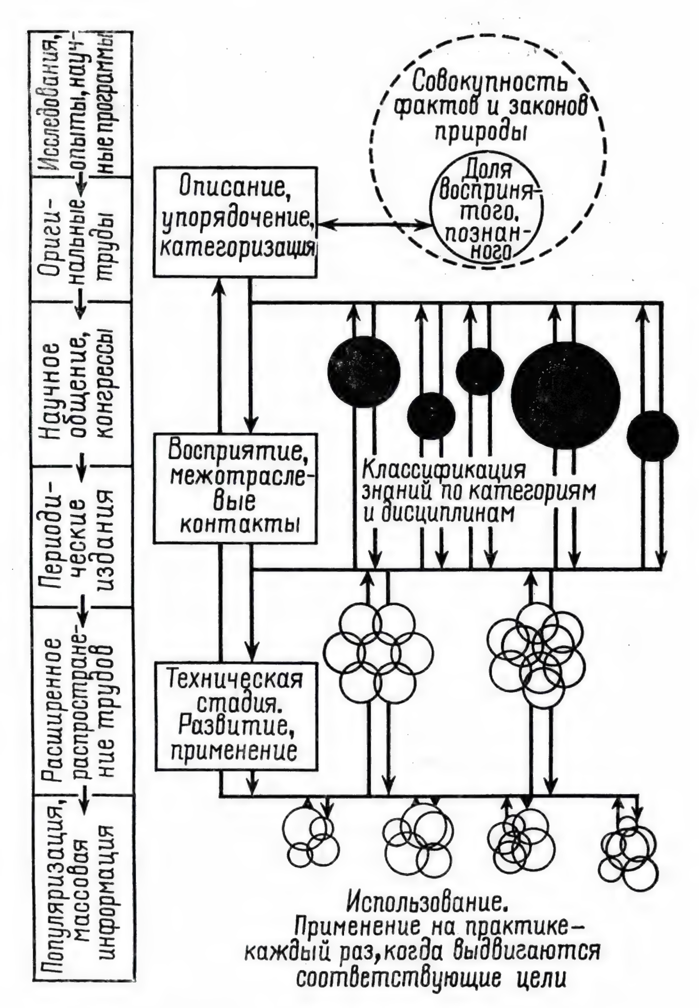


Рис. IV-11. Блок-схема информационно-документального процесса.

В левой части схемы перечислены этапы развития исследования от лаборатории до распространения средствами массовой информации. В правой — показано отношение между познанным и непознанным, весь процесс разветвления знания, который основан на использовании категорий и учете междисциплинарных отношений. Наконец, мы видим здесь технический этап, подводящий к практике и приводящий к дальнейшему ветвлению науки и появлению нового знания (по Дюба).

и др.), явно основывается на идее *нераспространения*: он предназначается одним *компетентным* специалистом другому в самом точном смысле этого термина и предполагает распространение в ограниченном числе экземпляров, обеспечивающее при минимальных затратах в наиболее короткое время максимальное использование.

Сегодня такая форма получает все большее распространение и имеет тенденцию заменить авторские оттиски и, возможно, заставить отказаться от издания книг. Логическим следствием этого будет то, что подобный источник информации станет доступен только для некоторых специалистов. Это означает возникновение тенденции к превращению науки в систему для *посвященных*, в которой доступ к истине обусловлен доказательством компетентности, то есть признания индивидуума своими коллегами. В этом коренится источник глубокой, еще не признанной философами революции.

В настоящее время становится очевидным, что вся конструкция «социокультурной таблицы», по крайней мере в ее научной части, в скором времени должна изменить свой характер и стать не элементом культуры каждого человека, более или менее богатой, но своего рода «теоремой существования», свидетельствующей, что в той или иной области существуют вещи, включенные в знание. Культура и знания расходятся; наука сводится исключительно к нагромождению книг, и довольно скоро эта книжная стена будет поглощена огромной *универсальной документальной системой*, расположенной в какой-либо точке земного шара. Все работники умственного труда смогут связаться с ней через телетайпы, снабженные автоматическими переводчиками: они будут задавать вопросы. Эти вопросы должны заменить библиографическое путешествие, обычно совершаемое исследователями, которые, оказываясь в новой ситуации, испытывают необходимость обратиться за помощью к «памяти мира». Универсальная документальная система сможет дать ответ на их вопросы, выраженные на любом языке; эти ответы будут «сгустками» информации по интересующей их теме —«сгустками», полностью соответствующими развитию «науки» в данный момент (рис. IV-11).

§ 7. Технические аспекты проблемы научной документации

В мире существует около 45 000 научных изданий различной периодичности. Они, как правило, нерегулярны и имеют около 300 страниц в год, что в общей сложности дает примерно 12 000 000 печатных страниц. Если считать, что каждая страница содержит около 4000 знаков, а каждый знак — информацию в 5 бит, то этот объем научной документации, исчисленный в *знаках*, дает в год 200 млрд. бинарных единиц информации. В действительности эта масса знаков обладает большой избыточностью. В предыдущих

работах мы показали, что, учитывая последовательно *лингвистические* и *логические* (весьма значительные в научных трудах) ограничения, ограничения *здравого смысла*, сокращающие разнообразие возможных формулировок, и, наконец, собственно *социальные* ограничения, связанные с печатными текстами, получается, что эта избыточность превышает 98%. Другими словами, все новое, что привносится в культурный мир человека с достаточно широким кругозором и достаточно «умного» ($IQ > 150$), могло бы быть сконцентрировано всего лишь в 2/100 этого объема сообщений. Можно считать, что средний тираж каждого из этих 45 000 изданий не менее 500 экземпляров (здесь не учитываются запасы и нераспроданные экземпляры; следует также иметь в виду, что никакое издание не считается нормальным в финансовом отношении, если оно выпущено тиражом менее 1000 экземпляров). Если 50 000 изданий распространены среди 500 читателей, то доступность этих периодических изданий, предназначенных в основном для всего мира, для каждого из этих читателей выражается отношением 1/100. Принимая во внимание языки, на которых они распространены, мы приходим к заключению, что уровень доступности очень низок. Практически существует 5—7 научных языков — английский, немецкий, русский, испанский, французский, итальянский, японский,— на которых должна выдаваться любая информация, если она предназначена выполнять какую-то роль.

Сроки введения в социокультурный цикл новых идей, созданных авторами — исследователями или художниками — и изложенных в форме машинописного текста (1 месяц), который затем отсылается в научный журнал (15 дней), где его принимают (2 месяца), печатают (6 месяцев) и распространяют (1 месяц), равняются в среднем 8—10 месяцам. Естественно, срок может быть и короче (например, Отчеты Французской Академии наук), но, как правило, он длиннее: существуют журналы по лингвистике или по математике, выходящие примерно раз в год, а то и реже, то есть раз в 2—3 года. Короче говоря, новые идеи включаются в «социокультурную таблицу» в течение периода от 8 месяцев до двух лет.

Но те же самые идеи вводятся в социокультурный цикл за гораздо более короткий срок в микросредах различных культурных метрополий. Время введения новых идей сокращается здесь на несколько месяцев. Так выявляется ценность концентрации культуры в метрополиях, когда совместный чай в лаборатории или пребывание в соседнем пивном баре оказываются, при всей случайности такого рода встреч, хорошим средством коммуникации — более быстрым и эффективным, чем какая-нибудь научная публикация. Здесь можно напомнить о дискуссиях за чаем в лаборатории Нильса Бора в Копенгагене, в ходе которых родилось множество идей, приведших позднее к созданию атомной бомбы: «Gossips in labs make half the work of the physicist» *, — говорил Оппенгеймер.

Число научных книг, публикуемых ежегодно во всем мире, равно примерно 50 000. Можно считать, что в принципе каждая из них приносит свою долю оригинальности, заключающейся хотя бы в той форме, в какой она преподносит идеи.

Одна книга может рассматриваться как сообщение, в среднем содержащее 1 млн. знаков. Это составляет, следовательно, около 300 млрд. единиц оригинальности. Но избыточность книги по крайней мере вдвое больше, чем избыточность периодических изданий, конкретной задачей которых является сообщение нового. В книге всегда есть введения, исторические отступления, позиция автора, упоминания о прежних результатах и т. д. Довольно редки случаи, когда идеи, содержащиеся в какой-нибудь книге, не являются в некоторой степени отражением того, что уже было напечатано в одном из журналов. Поэтому следует считать, что все книги вносят в «социокультурную таблицу» не больше чем периодические издания. Однако широкой публике они дают больше. Прежде всего потому, что по своему оформлению

---

* «Сплетни в лабораториях составляют половину работы физиков» (*англ.*)

Таблица IV-4

СТАТИСТИКА ПОТОКА КУЛЬТУРЫ В КАНАЛЕ «КНИГА»
(страны немецкого языка, 1959 г.)

	Названия	%
Общая литература, техника печати	436	1,93
Религия, теология	1559	6,90
Философия, психология	505	2,23
Юридические науки. Управление	1485	6,57
Экономика и общественные науки	1601	7,09
Политика и стратегия	309	1,36
Лингвистика и литературоведение	636	2,81
Художественная литература	3496	15,48
Книги для молодежи	1059	4,69
Педиатрия. Воспитание	764	3,38
Школьные учебники	1179	5,22
Изобразительное искусство	860	3,80
Музыка, танцы, кино, радио	354	1,56
История, культура, фольклор	1351	5,98
Науки о земле. География. Этнология. Путешествия	581	2,57
Кулинария	974	4,31
Медицина	902	3,99
Физика и химия	1436	6,36
Математика	132	0,58
Техника. Промышленность	1047	4,63
Торговля, транспорт	759	3,36
Сельскохозяйственные и лесоводческие науки	442	1,95
Домашняя экономика. Игры и спорт	197	0,87
Календари и альманахи	514	2,27
	22578	

книга более читабельна, более подробна и в конечном счете лучше усваивается в процессе распространения, чем какой-нибудь журнал. Книги в большей степени, чем периодика, зависят от коммерческого подхода к делу, так как если научный журнал, получая в той или иной мере финансовую помощь от официальных органов, может существовать уже при 200 подписчиках и 800 читателях, то книга может выйти в свет только при условии, что ее купят не менее 500 читателей и что 1500—2000 экземпляров этой книги будут распространены в обществе в течение 4—5 лет. Эти соображения, действительные для таких языков, как немецкий или французский (15% мирового книжного потока), еще более обоснованны для английского (40%), итальянского, испанского или русского (10—15%).

Для всех языков — носителей культуры — средняя годовая продажа книги обычно составляет 500 экземпляров. Известно, что большая часть читателей книг прочитывает за год не менее 4—5

книг. Число людей, относящихся к этой категории, колеблется от 60 до 100 миллионов, что составляет лишь 3—5% всего населения земного шара.

Однако подобное рассмотрение неточно, так как социологи делят всех людей на три различные группы: к первой относятся те, кто подвержен влиянию средств массовой коммуникации и кто потребляет значительное количество печатной продукции (см. табл. IV-4), ко второй — люди, имеющие контакты с культурой, и, наконец, к третьей — огромная масса неграмотных.

Научную книгу от научного журнала отличают три основные черты.

1. Самой очевидной является *постоянная времени*. Хотя последовательность операций при распространении в обоих случаях одна и та же, время появления книги отстает на 2—3 года от времени появления тех оригинальных идей, которые она содержит; это представляет собой значительно больший срок по сравнению с научным журналом. В данном случае термин «оригинальная идея» относится к творческому синтезу, осуществляемому автором, как правило, на основе материалов, подготовленных для университетского курса. Весь этот курс в целом и все отдельные публикации по данному вопросу и составляют иногда почти весь труд. Это основное правило создания научной книги в два этапа вполне естественно наводит на мысль о том, что в научных книгах никогда не бывает ничего оригинального, потому что все оригинальное, что она могла содержать в чисто научном смысле, уже было пущено в обращение по другим каналам за несколько месяцев или лет до этого.

2. Однако книга предстает перед нами как сообщение, потому что в отличие от научной статьи она издается для того, чтобы быть прочитанной, и действительно используется в этих целях, по крайней мере частично. Изложение идей в книгах более совершенно и отмечено зрелостью мысли автора по сравнению с моментом появления их в отдельных публикациях. Книга предлагает целостный и синтетический взгляд на обсуждаемый предмет и претендует на массовое распространение.

3. Наконец, распространение книги происходит иначе, чем научного журнала. И хотя такая книга часто остается внутри микросреды, все же наблюдается значительное распространение ее на границах ее специальности: если, кроме малакологов, найдется не так много людей, желающих подписаться на периодические журналы по малакологии, то это не исключает того, что какой-нибудь трактат об улитках сможет заинтересовать не только специалистов, но и ученых смежных областей, торговцев салатом и, кто знает, быть может, даже некоторую часть образованной публики, которая вдруг увидит в жизни улиток предмет для философских размышлений. Книга распространяется через специализированные книжные магазины с более широким охватом тематики, чем в тех магазинах, где продаются специальные журналы. Книгу

анализируют и комментируют не только эти журналы, но также множество различных изданий, специализирующихся на подобном анализе и комментариях. Наконец, книга проходит через торговую рекламу. Этот, третий по счету, фактор в значительной мере компенсирует относительную недостаточность оригинальности, присущую книге.

Практически ценность книги обусловлена прежде всего именно широтой охвата — качество, компенсирующее ее ощутимое отставание в отношении новых идей.

Приведем пример. Основные идеи К. Шеннона об измерении информации первоначально были изложены в трех номерах журнала «Bell System Technical Journal» и, следовательно, стали известны чрезвычайно узкому кругу людей. Эти люди отвечали трем условиям. Они должны были: а) получать номера этого журнала; б) уметь читать по-английски; в) интересоваться проблемами теории информации, весьма необычными для того времени.

На самом деле тема измерения информации примерно в течение двух лет, между 1948 и 1950 годами, оставалась не более чем *слухом*, ходившим в определенном, чрезвычайно узком кругу, не превышающем нескольких сотен людей, опубликование работы в отдельной книге и ее распространение двумя годами позже положили начало триумфальному шествию «теории информации». Можно было бы привести множество подобных примеров, таких, как распространение идей Н. Винера о кибернетике, ставших известными в результате бесед и письменных докладов и прошедших через руки десятка людей в Массачусетском технологическом институте и в Гарвардском университете.

§ 8. Цикл научной книги

Цикл распространения научного текста, показанный на схеме, изображенной на рис. IV-12, для книг и журналов во многом совпадает. Здесь, помимо путей распространения, можно отметить существование различных каналов обратной связи, передающих воздействия на автора, например со стороны консультантов издателя. Последние почти не затрагивают вопросов формы и стиля, считая их относительно маловажными по сравнению со смысловым содержанием.

После выпуска книги в свет в действие вступает ряд каналов обратного воздействия. Один из них — это критический анализ, проводимый специалистами с опозданием минимум в несколько месяцев и максимум несколько лет (в среднем 1 год). Этот анализ должен содержать нечто большее, чем просто строгую оценку ценности издания. Оригинальные элементы его могут оказать значительное влияние на мысли автора в его последующей работе.

Другой канал — это действенность самой научной книги. Источником здесь является масса потенциальных *потребителей* данного труда,— масса, которая возникает в результате чтения данной работы, но не совпадает с массой читателей, так как в научной среде оригинальные идеи распространяются и устным путем. Эти идеи лягут в основу новых теорий, новых знаний, новой техники, новых приборов (например: тензометр Леконта де Нуи или циклотрон Лоуренса). В конечном счете этот процесс самый важный; он свя-

зан с самим назначением научной книги, его константа времени очень близка к константе предыдущего канала, хотя бы потому, что имеется большое число его критиков и его потребителей.

Третий канал — коммерческий: продажа книги. Издатель передает книгу в книжный магазин, масса читателей ее «потребляет», и деньги, вырученные за продажу, служат своего рода объективным мерилом ее культурной ценности, по крайней мере с точки зрения ее влияния на тех, кто имеет к ней доступ. Издатель в свою очередь воздействует на автора не только через весьма материальный канал авторских прав (1 год), но главным образом используя механизм одобрения, играющий, вопреки тому, что утверждает научная этика, значительную роль в поведении автора.

Наконец, следует упомянуть о существовании четвертой «длинной цепи» обратного действия, по которой новые идеи и технические результаты, если они превышают определенный порог значимости, в силу действия статистического механизма культуры имеют шансы достичь средств массовой коммуникации, а через них — и широкой публики; результатом является воздействие на самого творца или его собратьев; наконец, новые идеи и научные результаты, известные в микросреде уже в течение нескольких лет (например, электронный микроскоп, теория относительности и т. д.), «открываются» большой прессой. Здесь дисперсия времени обратного воздействия весьма значительна: запаздывание может составлять несколько дней (изучение наследования приобретенных черт у уток, проведенное профессором Бенуа в Коллеж де Франс), но может измеряться и годами, если речь идет об элементах, не имеющих ничего сенсационного (например, гипергонар Кретьена), то есть не совпадающих с таблицей ценностей, «бессознательно» хранимой обществом.

Что касается цепи производства книги, которая простирается от автора до читателя, то следует отметить важность промежуточных этапов, читательских комитетов, консультантов, которые часто воздействуют непосредственно на автора, и большую работу по изготовлению книги, которая превращает публикацию научного труда в довольно длительное дело, хотя бы в силу множества дополнительных моментов, которые она предполагает (изготовление рисунков, чертежей, составление библиографии и т. д.).

Эта деятельность сильно контрастирует с работой воображения или с чисто литературным творчеством, где «производственная задача» настолько свернута, что произведение может быть передано непосредственно в типографию, лишая, таким образом, издателя одной из присущих ему функций: материальной реализации.

Научный издатель целиком зависит от сети своих читателей — специалистов, переводчиков и авторов. Все они относятся к микросреде, территориально рассеянной в таких странах, как Германия или Соединенные Штаты, и, наоборот, сконцентрированной вокруг немногих центров в таких странах, как Франция,— к микросреде, которая принадлежит в значительной части к самой массе читате-

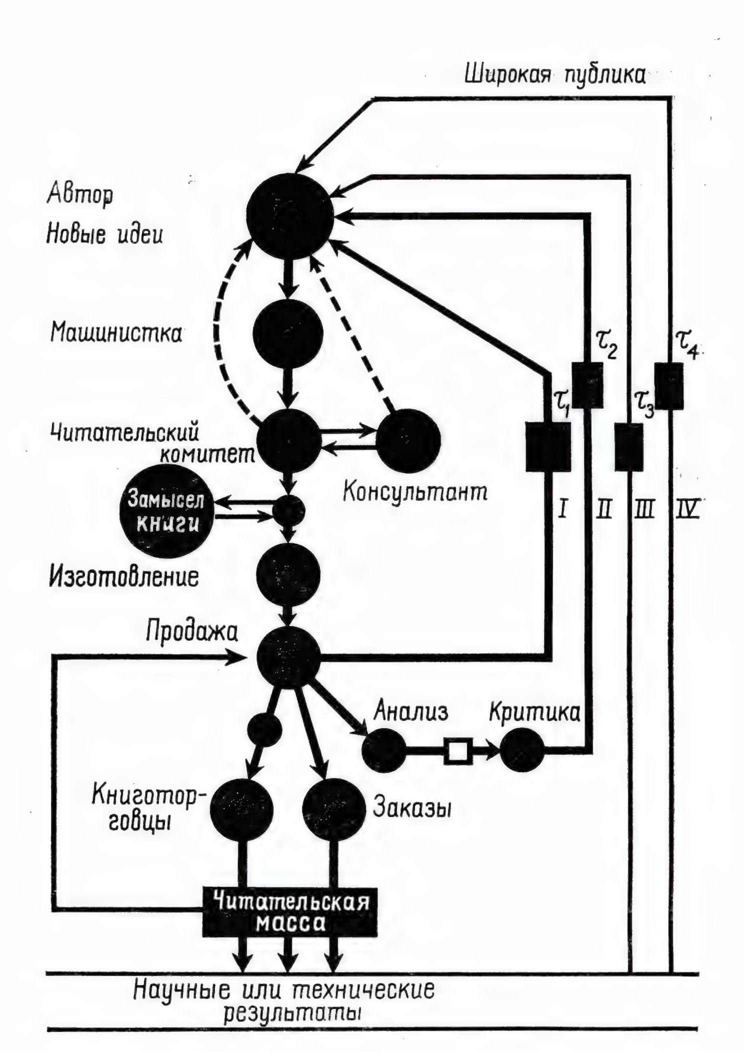


Рис. IV-12. Научная книга.

Научное издание адресовано, в сущности, ограниченному числу читателей. Книга — это прежде всего попытка автора синтезировать свой труд и труд других, отразить современное состояние науки и свой собственный взгляд на нее. В действительности научная книга часто использует работы, ранее опубликованные фрагментарно, в виде кратких заметок, в различных журналах. Именно в них автор выражает свои мысли. Книга, как правило, гораздо понятнее предшествующих ей заметок, но и появляется она гораздо позднее их (3—5 лет). Важную роль играет в данном случае научный консультант из среды читательского совета: член такого совета является не только частью микросреды, где все друг друга знают, но и микрогруппы, в которой все связаны друг с другом.

лей. Следовательно, именно в этом кроется причина очень тесных связей между индивидуумами, играющих столь важную роль в научном интеллектуальном творчестве.

Если прежде узкий и аристократический научный мир стал ныне широким и профессиональным, то он тем не менее продолжает, вопреки словам Бутри, оставаться *закрытым* в плане общей культуры. Однако характер его границ изменился; раньше речь шла о границах дисциплины: литератор не имел представления о науке и не мог в нее проникнуть, поскольку ему недоставало необходимых знаний. Сегодня речь идет, скорее, о своего рода градиенте внимания и усилия: руководитель промышленного предприятия, инженер или техник лишен не основ знаний, чтобы судить о научном труде или использовать его, но он все больше и больше испытывает недостаток времени, чтобы делать это. Сам он находится под воздействием сети устных коммуникаций и узнает о многих технических новинках гораздо чаще из бесед или благодаря устному пересказу содержания книги самим автором, чем в результате прочтения этой книги, находящейся в заводской библиотеке. Так создается *сеть устной коммуникации*, и нередко специалисты узнают о последних работах в смежных областях через средства массовой коммуникации, в которые они погружены в тех случаях, когда не заняты профессиональным трудом. Это может быть ежедневная газета или какой-нибудь научно-популярный журнал. В этом и состоит влияние, которое оказывает на поведение людей и на материальное творчество «социокультурная таблица» в целом,— влияние, которое мы подчеркнули в первой и второй главах.

Таким образом, анализ цикла распространения книги или научной статьи, которые, как предполагается, составляют основу современной культуры, обнаруживает многочисленные парадоксы. К их числу относится то, что научная публикация представляет собой скорее свидетельство, чем коммуникацию, что — и это особенно существенно — все время возрастает роль системы «дуальных» (между двумя учеными) устных научных коммуникаций. Все это создает мир (Umwelt), насыщенный наукой. В этом мире самым быстрым путем от творца к потребителю может быть путь заблуждений и дезинформации, что свойственно каналам, которые

Для научной книги продажа играет менее значительную роль, чем в обычном издании, во-первых, потому, что издатель научной литературы может знать лишь около 10% своих читателей, и, во-вторых, потому, что издание многих книг субсидируется различными путями. Наиболее важным фактором является анализ книги и ее критика, которая оказывает гораздо большее непосредственное влияние на автора, чем на издателя. Книга претендует на роль двигателя идей, и она будет оцениваться именно с этой точки зрения. Бывает, что «широкая публика» знакомится с научной книгой в силу экстраординарных причин, которые возникают большей частью по недоразумению.

являются длинными с точки зрения своей траектории в интеллектуальном обществе и короткими с точки зрения времени, поскольку средства коммуникации макросреды (печать, радио, телевидение и т. д.) при неизбежном компромиссе между быстротой и точностью отдают предпочтение первой.

Все чаще и чаще случается так, что один специалист узнает о работах другого из телевизионной передачи или из статьи в журнале, полной противоречий с научным смыслом вопроса и почти непонятной для непосвященных. Однако на основе этого текста он может весьма близко воспроизвести оригинал и даже воспользоваться этой информацией за полгода до того, как получит от своего коллеги авторский оттиск, в котором для него не будет уже ничего нового, кроме нескольких, правда часто существенных, деталей.

И наконец, проведенный нами анализ подчеркивает важность культурной атмосферы творчества и служит подтверждением того, что в нашем восприятии существует целый ряд скрытых форм, которые являются достоянием культуры многих людей и могут поэтому влиять на способность к творчеству в любой области. Напомним, что способность к творчеству определяется как особая способность некоторых людей по-новому перестраивать элементы поля своего сознания. Эта перестройка и позволяет им осуществлять операции в определенном «поле явлений».

§ 9. Научная популяризация, или образование для взрослых

Парадоксы, которые в наше время порождает цикл научной культуры в собственном смысле и о которых мы говорили в предыдущем параграфе, вызывают появление совершенно новой системы коммуникации, зародившейся формально самое большее лет тридцать назад. Эта система пока еще ищет свои формы и законы. Речь идет о научной популяризации, которая все больше и больше напоминает некую огромную систему *образования для взрослых*, с одной стороны, перекрывающую традиционное образование, а с другой стороны, продолжающую его (вплоть до охвата людей все более пожилого возраста, поскольку прежние представления о мире, в котором они живут, оказываются недостаточными).

Зарождение этой системы весьма любопытно, поскольку она возникла в 1910—1930 годах из «научно-развлекательной» литературы («Popular mechanics», «La Science et la Vie», «La Nature»), хотя, конечно, существуют и более древние ее предшественники. Дело в том, что некоторые научные открытия можно доходчиво изложить относительно небольшому числу людей, способных усваивать научный материал и получать от этого такое же удовольствие, какое другие испытывают от решения кроссвордов или чтения

партитур. Позднее, и особенно начиная с 1945 года, после блестящего доказательства того, что самые абстрактные открытия в научном исследовании могут привести к конкретным, ощутимым и непосредственным результатам, характер научной популяризации изменился, и она превратилась в настоящую систему факультативного образования, которое открыто для всех и поддерживается коммерческим рынком. Бóльшая часть научно-популярных журналов и серий была создана именно в целях завоевания читателей, а следовательно, и извлечения денег, однако статистика показывает, что существует чрезвычайно мало лабораторий или ученых, за исключением разве что математиков, которые не читали бы такого рода литературу. Практически ее читают как ученые, которые находят в ней развлечение и дополнительный источник информации, так и все большее число представителей широкой публики, поскольку тираж отдельных журналов достигает нескольких сотен тысяч экземпляров [66]. Технически с точки зрения их издания, то есть «механики культуры», они представляют собой очень сложные системы, так как сочетают в себе черты научного и художественного журналов с системой широкого распространения, присущей газете.

Эти журналы вводят в таблицу культуры важное понятие интереса или увлечения и действуют как агенты распространения культуры, требуя для себя значительного материального оснащения и довольно многочисленного персонала. Издание журнала — более сложный процесс, чем издание книги. Приведенная на рис. IV-13 блок-схема показывает приблизительный цикл осуществления этого процесса.

Можно заметить, что в этом процессе участвует новый тип педагога — педагога, который обладает широкой научной культурой и умением находить оригинальные (требующие не слишком больших интеллектуальных усилий со стороны читателя) способы изложения тех или иных научных фактов (которые их автор не в состоянии изложить так просто и понятно, потому что для него они связаны с самим процессом формирования новых идей).

Систему образования для взрослых, или научной популяризации, характеризует именно то, что на нее работает значительная доля средств массовой коммуникации: миллионы экземпляров научно-популярных журналов, массовые тиражи научно-популярных книг, а ныне также радио, телевидение и кино (короткометражный фильм). Эта система всерьез претендует на внимание мужчин (и даже женщин), заинтересовывая их участием в интеллектуальных приключениях нашего времени.

Научная популяризация — это продукт мозаичной культуры, характеристику которой мы дали в первой главе. Вместе с тем она является одной из форм реакции на поверхностный характер знаний, необходимо определяющий «мозаичное мышление». Однако следует признать, что эта реакция обоснована только в той мере, в какой человек допускает фактическое существование такой

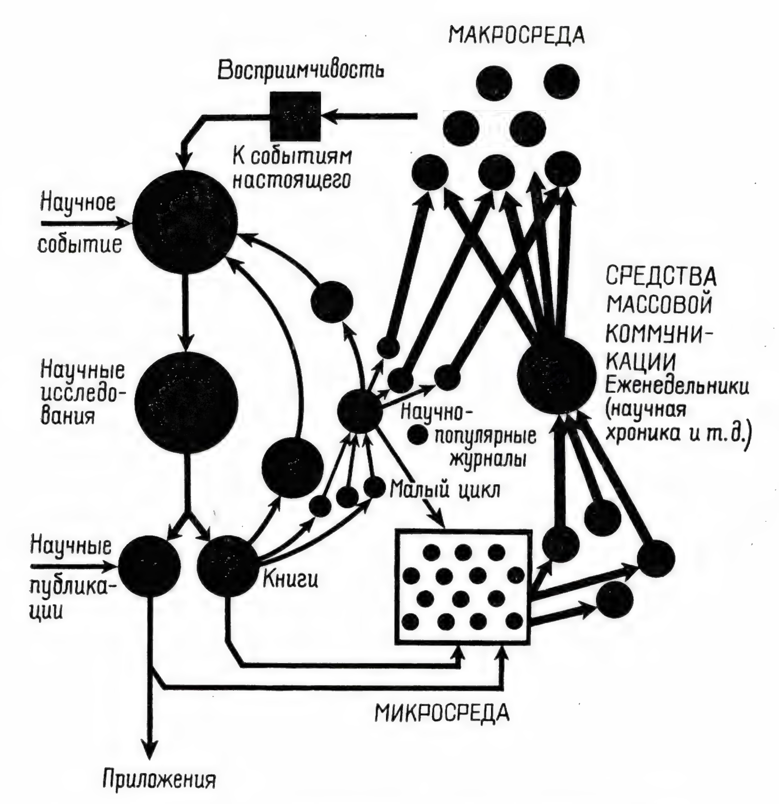


Рис. IV-13. Блок-схема научной популяризации.

Научная популяризация, или образование для взрослых, становится одним из основных факторов западной культуры. Теоретически интеллектуальная микросреда способна усвоить относительно высокую плотность абстракции. На практике сама микросреда распадается на специализированные группы. Что же касается макросреды, то она благодаря статистике определена значительно лучше. Популяризация создает малый цикл интеллектуального рынка и большой цикл, захватывающий макросреду. Пример: событие в научно-технической жизни — «взрыв атомной бомбы». Известие о нем при распространении становится понятным лишь очень узкой социальной группе *физиков*, которые незамедлительно включат его в свою мыслительную структуру, в свою «социокультурную таблицу». Они хорошо поняли смысл этого события, хотя могли не знать множества его подробностей. А вот микросреда уже нуждается в некоторых пояснениях интеллектуального и культурного характера, которые она способна воспринять, если ей их дают (малый цикл популяризации; пример — журналы «La Science et la Vie», «La Nature», «Umschau»). Напротив, макросреда на первый взгляд воспринимает сенсационную сторону события. Через журналистов она просит у микросреды интересные соображения «по поводу» этого события. Это *большой* цикл. Если событие важно, то в один прекрасный день возникнет общее желание узнать о нем побольше; это определяет возврат к источнику: круг замыкается.

мозаичной культуры и принимает ее: существует ряд надменных интеллектуалов, которые считают, что опускаться до чтения научно-популярных журналов — все равно что заниматься проституцией.

Современный человек с самого начала должен понять, что он не может знать всего; что не существует столбовой дороги в мир научных знаний, нет ни ключей, ни секретов, которые дали бы возможность постигнуть все с помощью нескольких магических формул. Следовательно, он должен открыто призвать на помощь специалиста в какой-либо области, даже если он благодаря научно-популярной литературе и разобрался в том, чем этот специалист занимается. Отдельный человек теряется в дебрях мозаичной культуры, и, даже если он достигнет некоторых высот этой культуры, он все равно не в состоянии соединить их в единую гармоничную систему с помощью средств массовой коммуникации, как это пыталась сделать прежняя «гуманитарная культура». Однако, если он стал на этот путь, он может уточнять или углублять свои знания в какой-нибудь отдельной области, которая интересует или поглощает его. Именно это и предлагает ему образование для взрослых. Постепенное введение программированного обучения, которое методически разлагает любое знание на элементы, облегчая его усвоение, открывает новую перспективу в этом непрерывном процессе образования людей.

Иными словами, в культурном развитии личности участвует ее разум, людям приходится осуществлять — по необходимости случайный — процесс дальнейшего «оснащения» своего ума. Им никогда не возбраняется испытывать желание знать все больше и это желание удовлетворять — желание вполне естественное, ибо работа мысли обогащает человека, даже если она касается области, весьма далекой от его повседневных занятий.

Научная популяризация отвечает именно этой «исследовательской» потребности, которая реализуется, если речь идет о выборе предмета, прежде всего благодаря случайности; «образование для взрослых» вводит в «мозаичное мышление» индивидуума «локальное упорядочение»— человек использует свое свободное время и неизрасходованную энергию не на чтение статеек о неурядицах в королевских домах, а на ознакомление с правилами кровнородственных отношений среди индейцев Центральной Америки или на изучение законов электрического тока.

Таким образом, научная популяризация предполагает два различных цикла, один из которых напоминает цикл научной публикации, а другой — цикл крупной периодической печати: их соединение происходит на уровне издания. Литературный талант соединяется здесь с талантом научным, что чрезвычайно ограничивает число *творцов* в этой области. В данном случае творчество проявляется не в научном открытии и не в художественном воздействии. Оно представляет собой создание *осмысленных сообщений* на тему какого-нибудь открытия, таких сообщений, которые могли бы

16—1960

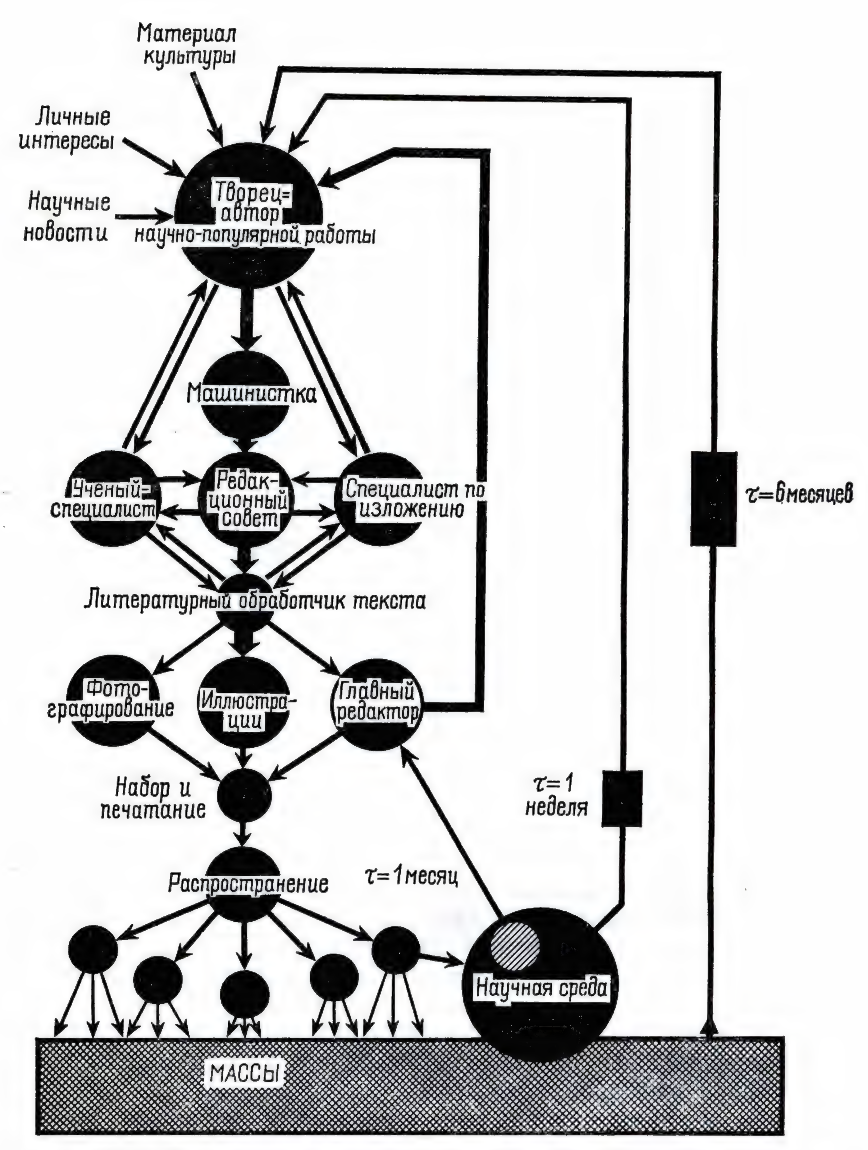


Рис. IV-14. Блок-схема функционирования научно-популярного журнала.

Эта схема является развитием схемы, показанной на рис. IV-13. Она соответствует наиболее *структурированному* случаю, который все чаще и чаще встречается в «предприятиях по популяризации», таких, как «Scientific American» в США или «La Science et la Vie» во Франции. «Автор-популяризатор» должен рассматриваться как *творец*: он изобретает ex nihilo не факт и не идею, а хорошую формулировку, интересное сравнение, удачный пример, простую форму изложения; все это не связа-

усваиваться любым человеком, обладающим некоторой минимальной культурой и способностью приложить усилие в самом широком смысле слова.

Это *открытие самого открытия* порой не менее трудно, чем открытие первоначальное. Лучшим доказательством тому служит то, что приемы, найденные одним автором, помногу раз повторяются затем другими, переходя из поколения в поколение, чтобы занять наконец место в лекциях и учебниках.

С точки зрения динамики культуры интересно, что общая блок-схема научной популяризации содержит несколько более или менее обширных контуров. Средства массовой коммуникации черпают из научно-популярной литературы не только конкретную информацию, но и приемы, делающие сообщение привлекательным для «потребителя». Однако, как мы отмечали выше, и сами ученые, стыдливо сдерживая себя, широко обращаются к научно-популярным изданиям, которые дают им общую информацию о соответствующем вопросе,— информацию, недостающие звенья в которой они могут сами восстановить. На рис. IV-14 показана схема описанного цикла, содержащая основные элементы, о которых шла речь в этом параграфе.

§ 10. Язык как сообщение культуры

Итак, как мы видели в главе I, язык сам по себе — продукт культуры. Он является не только каналом большого числа сообщений культуры, но по своей структуре и по своему словарю представляет собой определенный тип сообщений, адресуемых обществом индивидууму и, наоборот, направляемых индивидуумом обще-

---

но с научным открытием, с научной теорией, которые популяризируются, а лишь дополняет их. Таким образом, он должен *черпать* в источнике научные новости, что бывает в силу его интереса к ним — интереса, ставшего увлечением, страстью. Задача такого автора — установить связь между научной новинкой и общей картиной культуры своей эпохи. Поэтому он должен находиться в гуще социальной жизни больше, чем сам ученый-творец. Кроме того, им движет материальный интерес и стремление к успеху. Блок-схема ясно показывает все эти моменты. Рукопись, отпечатанная на машинке, передается в *редакционный совет*, который сам по себе теснейшим образом связан со специалистами-учеными, поскольку поле научных новостей выходит за пределы любого совета, и со специалистами «по изложению» (по крайней мере в некоторых случаях). Очень часто первоначальный текст правится и изменяется по почти механическим критериям. Результат проходит через руки иллюстраторов, фотографов и главных редакторов, составляющих номер журнала. Затем он проходит стадию изготовления и распространения, прямого или по подписке, где сталкивается с двумя типами среды: с *массой*, в которой в основном распространяется журнал, и *научной средой*, которая читает научно-популярные журналы гораздо внимательнее, чем кажется, оценивает их критическим взглядом и порой контактирует непосредственно с автором. Отсюда два совершенно различных типа обратной связи, которые абсолютно внешни по отношению к издательскому циклу.

ству. Умение обозначать, называть, абстрагировать, соединять понятия между собой, оперируя словами, их обозначающими,— все это составляет определенный тип культурного канала в том смысле, в котором мы говорили о нем во введении. Существуют художники слова, ученые-языковеды, литературные критики, специалисты в области грамматики и другие лица, регулирующие лингвистические сообщения. Роль их чисто пассивная.

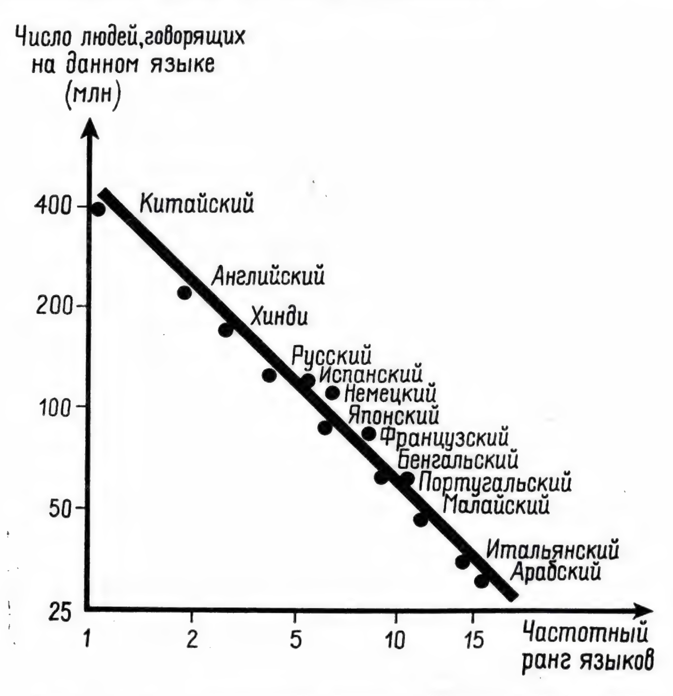


Рис. IV-15. Статистика языков, используемых в мире (по координатам: ранг, значение).

«Язык», который мы имеем в виду, существует и в языке письменном, и в языке разговорном. В основном — это набор слов, синтаксис, то есть способ их соединения, и, наконец, риторика, то есть движение мысли. Книги по грамматике, риторике и толковый словарь («Ларусс», например) резюмируют все элементы лингвистического канала.

Язык всегда соотносится с какой-то определенной социальной совокупностью. Однако опыт показывает, что отдельные его части — наиболее интересные с точки зрения «экономики культуры»: образование новых слов, ключевые слова, системы формулирования мыслей, типы аргументации — весьма близки друг другу в большинстве развитых языков. Новая формулировка, новое ключевое слово, новый тип рассуждения никогда не замыкаются в том языке,

в котором они зародились,— благодаря переводу, адаптации или поэтическому сравнению они быстро находят эквиваленты в других языках. Иногда это буквальные эквиваленты. Примером их может служить научный жаргон — свидетельство «завоевания» греческим и латинским языками всех западных языков. Отметим, что в данном случае мы проводим очень четкое различие между *языком* как инструментом речи, инструментом мышления, реализующимся в научной литературе, и языком как совокупностью содержательных суждений, которые он в себе заключает. Конечно, между языком в первом и во втором смысле существует взаимодействие, и в книге о научном творчестве [67] мы попытались показать, как лингвистическая сфера может служить для последнего источником импульсов. Однако словарь, грамматика и риторика располагаются на ином уровне. Они относятся к «оснащению ума» на первоначальном этапе и именно поэтому заслуживают здесь особого упоминания.

Язык, в сущности, — общественный продукт. Слова редко персонализированы, хотя бы потому, что они слишком коротки, чтобы содержать в себе имя автора. Но у этого правила много исключений, особенно в области науки. Что касается грамматических форм, то они, очевидно, образуют такой аспект социальной жизни, где требования цензуры, уважения к личности и соблюдения условностей носит наиболее категоричный характер. По крайней мере во всех западных языках они представляют собой застывшие формы, хотя результаты совместных усилий лингвистов, поэтов и машин по переводу с языка на язык и сочинению текстов уже позволяют предсказать «размораживание» в недалеком будущем грамматических структур.

а) Словарный состав

Словарный состав — это содержание коллективных трудов, которые называются словарями; словари Ларусса, Дудена, Мейера, Оксфордский словарь, словарь Вебстера включают от 40 000 до 150 000 различных слов (словарных статей) каждый. Из классических работ Ципфа мы знаем, что эти статьи — элементы словаря — имеют совершенно различные пути обращения в одном и том же языке. Нижеприведенный рисунок (рис. IV-16) подтверждает это.

Для данного периода культуры и для данного языка словарь выступает как закрытая система: слово может входить или не входить в словарь. Здесь возможны различные варианты. Слово может быть создано человеком, который по каким-то причинам рассматривается как квалифицированный творец слов (к этой касте относятся писатели, философы, ученые), в силу чего его творчество *принимается* и вводится в обращение в одной из данных культурных сред. Чтобы войти в словарь, созданное слово должно удовлетворять некоторым дополнительным правилам: «законам» языка. Впрочем, термин «закон» маскирует непрочность правил словообразования, но филологи, строгие блюстители лингвистической доб-

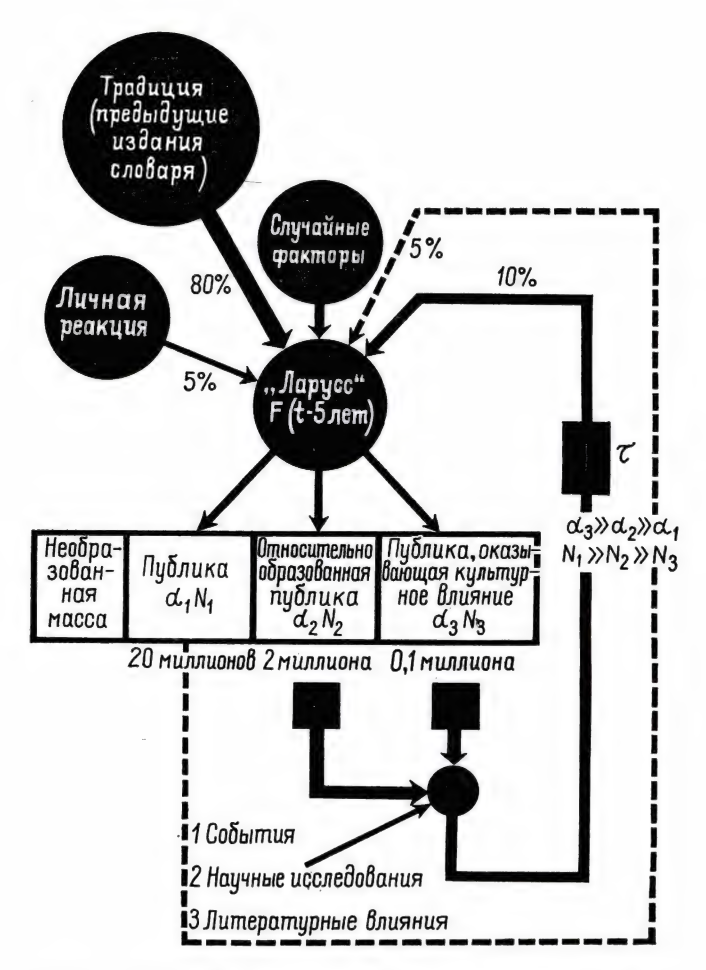


Рис. IV-16. Лингвистический социокультурный цикл, относящийся к словарному составу.

Язык — это наиболее непосредственный и очевидный, огромный по своему объему культурный материал. Во Франции он кристаллизован в «Ларуссе» и других аналогичных изданиях. «Ларусс» переиздается *постоянным комитетом*, деятельность которого основана на *традиции*, в частности на предыдущем издании, а также на таких случайных факторах, как личная реакция каждого из членов комитета на языковые явления; комитет тесно связан со специалистами-лингвистами и с массой потребителей языка, то есть с обществом. Последнее, в интересующем нас плане, делится на четыре категории, оказывающие весьма различное влияние на язык в зависимости от их положения в социальной пирамиде:

1. Категория творцов слов (ученые, писатели, инженерно-техническая интеллигенция).

родетели, уверяют, что им эти законы известны. Но слово может быть создано неизвестным лицом или какой-то социальной категорией, например грузчиками. В этом случае оно часто не подчиняется правилам словообразования и не имеет прав «гражданства»— обычно оно обречено на исчезновение.

Эта схема, хотя она и является слишком жесткой, отражает состояние словарного состава большинства западных языков, сложившихся под влиянием книгопечатания, которое, очень быстро стандартизируя слова и буквы, представляет собой фактор высокой стабильности лингвистического материала. Она значительно отличается от той, которую мог бы набросать лет триста назад какой-нибудь Вуатюр или Вожла, утверждавшие, например, что они учатся говорить у грузчиков Пон-Нефа [68].

В каждом языке существуют определенные органы, которые ставят перед собой задачу формулировать и, следовательно, кристаллизовать словарный запас в данный момент времени. Они либо идут по «непрерывному пути», каким является, например, лингвистическая хроника в некоторых газетах и журналах, либо своей деятельностью создают «квант изменения языка». (В этом заключается смысл работы редакционных советов больших словарей — словаря Ларусса, словаря Французской академии,— работающих над изменениями состава и редакции содержащихся в них статей при переизданиях.) Подобные системы обладают огромной инерцией: например, «квант изменения языка», о котором мы говорим, легко растягивается на 5—10 лет, да и со словарным составом эти системы обращаются весьма по-разному. В сущности, словарный состав содержит три последовательных слоя, соответствующих в какой-то степени структуре лингвистических узлов, о которых мы уже упоминали в главе I.

Прежде всего существует почти неизменная масса основных слов, которые эволюционируют лишь с веками. Таких слов 4000—5000. Затем имеется технический словарь, который непрерывно и довольно быстро обогащается, почти не теряя при этом раз вошедшие в него слова. Иначе говоря, этот словарный запас регулярно растет и, пожалуй, хорошо отражает саму эволюцию технологического мира, в котором мы живем. Однако то, что он, легко достигая десятков тысяч слов, в действительности не принадлежит в целом

---

2. Образованная публика, которая считает себя способной судить об этих словах.

3. Лица, использующие язык в профессиональных целях.

4. Пассивная масса.

Чрезвычайно ограниченная среда творцов культуры и инженерно-технической интеллигенции, вводящих феноменальное количество слов узкого значения, остается главным источником развития языка. Мир реальных событий, в основном находящихся за пределами этой схемы, дополняет картину источников изменения языка.

никакому носителю и подразделяется на специализированные словари, значительно снижает ценность реализуемого в нем сообщения культуры.

В самом деле, культурное творчество в лингвистике, как правило, затрагивает сравнительно узкий слой слов, которые не являются ни специальными, ни вышедшими из употребления, ни банальными и которые составляют сферу романиста, поэта, журналиста, оратора, рассматриваемых как творцов языка. Слова, которые они предлагают, как бы терпеливо ждут своего часа, чтобы получить высочайшую санкцию словаря.

Механизм распространения этих слов также связан с очень ограниченной сферой социального поля. 90% людей не отваживаются заниматься словотворчеством (мы не касаемся здесь жаргона и производных от него, так как это совсем другая проблема). Всего лишь около 10% людей являются эффективными потребителями новых слов. Речь идет о тех, кто принимает эти слова, в большей или меньшей мере понимает их, видоизменяет и использует, вводя их таким образом в обращение. Эта микросреда людей, активно действующих в области культуры, насчитывает в таких странах, как Франция или Западная Германия, максимум сотню тысяч человек, не только действительно способствующих обращению слов, но и создающих новые слова или придающих новый смысл старым путем словотворчества, образования неологизмов или неправильного употребления слов. Примером могут служить *ключевые слова* в языке журналистов. На рис. IV-16 показаны отдельные элементы лингвистического контура культуры и видно, что эта система действительно крайне слабо связана с социальной массой. Она функционирует почти исключительно в указанной выше микросреде: язык — это частное дело интеллектуального мира. Остальная часть общества пользуется им, но в соответствии с «указами», которые издают господа литераторы, ученые и журналисты.

б) *Грамматика*

Еще более характерная обстановка складывается в области грамматики, где речь идет уже не о создании слов, а об использования правил для их соединения. Правила эти очень ограниченны, они прекрасно сформулированы и составляют, бесспорно, вотчину нескольких сотен специалистов в каждом языке, пользующихся такой властью, что во Франции, например, для их изменения требуется издание правительственного декрета (декрет 1904 г. относительно согласования причастий). Одни лишь романисты и поэты, да и то не все, осмеливаются на свой страх и риск идти наперекор законам грамматики и быть новаторами в этой области. Однако такое творчество в количественном отношении весьма незначительно.

По-видимому, в этом сказывается влияние очень сильной социальной нормы, связанной с самой функцией языка. Однако уточнение ее качественных свойств выходит за пределы данной книги, задача

которой заключается просто в том, чтобы установить ее существование в цикле культуры.

в) *Риторика*

Наконец, наряду со словарем и грамматикой здесь следует упомянуть риторику, понимаемую как логику построения сообщений, используемых в межличностных коммуникациях,— сообщений, которые также относятся к сфере творчества человеческого разума. Разумеется, межличностная коммуникация мало изменилась со времен аристотелевского силлогизма и энтимемы, и творчество в этой области — явление необычайно редкое. Может быть, только кинематограф, в лице сценариста, наиболее явно привлек внимание к этому аспекту творчества. В риторике очень плохо определены сами формы продуктов культуры. Они соответствуют практически инстинктивным способам употребления: приемам риторики, основанным на сравнении, накоплении фактов, повторениях, неоднократных намеках, на парадоксах,— все это всего-навсего отдельные случаи, о которых мы лишь упоминаем. Однако следует указать на такие методы, как использование разного рода статистик, примеров, систематической избыточности, повторов и т. д.,— приемы, являющиеся, как правило, современными методами убеждения. Убеждение людей, использующее отсутствие у них навыков самостоятельного рассуждения, представляет собой один из наиболее распространенных методов, применяемых при передаче культурных сообщений низкого качества (реклама во всех ее формах) — независимо от того, идет ли речь о продаже средств для мытья волос или о ложной аргументации правительства, пытающегося побудить население к участию в национальной лотерее. В количественном отношении эти сообщения очень важны, и, хотя основные методы, используемые ими, редко обновляются, комбинации, которые они образуют и которые являются продуктами творческого труда специалистов по рекламе — этих достойных последователей древних ораторов,— напротив, непрерывно обновляются.

Следует определить место языка как материала — в том смысле, в каком мы рассматриваем его в данном параграфе,— среди других сообщений культуры. Мы рассмотрели совокупность: а) имеющегося в нашем распоряжении запаса слов, б) правил их соединения, в) правил дискурсивного мышления в широком смысле как составных частей «оснащения ума» людей, отличая все это от самих *произведений*, которые можно создавать с помощью языка и которые в свою очередь представляют собой интеллектуальные или художественные формы, как, например, литературные или иные тексты. При этом мы придерживались — и будем далее придерживаться — правила, сформулированного в методологическом введении к данной книге, которое требует рассматривать факты в порядке их «веса» в «оснащении ума».

Лингвистический контур, который мы здесь очертили, очень важен. Он гораздо важнее других контуров культурных сообще-

ний, таких, например, как поэзия или ткацкое искусство. Кроме того, он предполагает совершенно особые механизмы. Вот почему мы детально рассмотрели некоторые из его главных аспектов.

§ 11. Театральное сообщение

Театр играет в современной культуре пока еще важную, хотя все уменьшающуюся роль. В XIX и в первой половине XX в. театр был одним из основных каналов культуры. Он кристаллизовал чувства. Опера, например, посредством такого «множественного канала», как музыкальное представление, ставила своей задачей «стереотипизировать» состояния души, предлагая своим бесчисленным зрителям ряд более или менее символических форм, которые помогали им постепенно формировать свои чувства. Не так уж нелепо было бы поэтому попытаться описать тот или иной эмоциональный тип девятисотых годов, например, как сумму таких элементов: «вагнеровский романтизм» плюс «эмоциональное состояние Эскамильо во 2-м действии «Кармен»» в сочетании с некоторыми идеями из «Пленницы из Бурде» и т. д. Таким образом, мы получили бы «формулы состояния души», очень многие из элементов которых оказались бы заимствованными из театра и литературы. Точно так же можно описать умонастроение студента 60-х годов, выразив в процентах, какую роль в «дискурсивной комбинаторике» его ума играют «Антигона» Ануя, «Преступление и наказание» Достоевского, позиция Уго в «Грязных руках» Сартра и т. д. Конечно, подобные описания были бы весьма случайны, но трудно схватить «слова» языка, находящегося в постоянном движении, и остановить их, не упустив при этом хода рассуждения (а эти театральные или литературные «атомы культуры» составляют «слова» чувственного или ситуационного языка). И тем не менее, как говорил Валери, «мы понимаем лишь благодаря движению наших слов». Приближением к познанию этого движения слов языка театра могло бы служить выявление наборов элементарных ситуаций и в дальнейшем создание сценическо-ситуационной *типологии*.

Если сегодня *ситуационный язык*, который начиняет наш ум структурированными элементами ситуаций, воплощают кино и телевидение, то мы знаем, что кино- и телеситуации ведут свое происхождение от театральных ситуаций и что культурный механизм театра сообщил им ряд важных моментов.

Каналы, присущие театральной постановке, всегда определяются важной технической стороной: зрительным залом, этой точкой концентрации социокультурного поля, где произведение вступает в контакт с публикой. Значение этого момента очень часто недооценивалось в литературе, так как не было ясного представления о той сложной роли, которую он играет. В «социокультурной таблице» театр — один из основных агентов распространения таких

дисциплин, как философия, этика, социология, психология и т. д.

Во всех современных языках слово «театр» двузначно и означает как здание в городе, так и действие, которое там представляют. Это одновременно и зрелище, и место, где данное зрелище происходит. Пожалуй, эта двузначность — фактически, а не только словесно — является выражением основного структурного фактора, неразрывно связывающего искусство с материальными условиями его осуществления: здесь мы снова обнаруживаем функциональный аспект.

Этимологически слово «театр» происходит от слова, означавшего «созерцать», так что театр обусловлен *«наличием публики»*. Этот широкий смысл включал в себя и политического оратора, взгромоздившегося на бочку, и дебаты в парламенте, и религиозные церемонии, что в конечном счете не является произвольным расширением значения термина, поскольку имеются в виду два важных социальных аспекта представления:

1. Не существует театра из одного человека.
2. Театр подразумевает обмен сообщениями между *актерами* и *зрителями*, между группой *действующей* и группой *воспринимающей*.

Следовательно, здесь тесно связаны социологический, психологический, технический, архитектурный аспекты, в результате чего возникает диалектическая связь между местом действия и самим действием. Мы попытаемся показать ее характер в том ускоренном развитии, которое переживает в настоящее время театральное искусство. Мы не касаемся здесь кинематографа, так как сообщения, которые кино посылает зрителю, сильно отличаются от театральных, что обусловлено различием в технической стороне дела.

§ 12. Положение и эволюция системы театральной коммуникации

Нынешнее театральное искусство — это своего рода утрата наследия XIX века, сопровождаемая довольно трудным и часто неуверенным процессом его возрождения. Наследие XIX века, о котором идет речь,— это в основном опера, комическая опера и ее преемник — оперетта. Систематически используя речитатив, они способствовали развитию того, что принято называть *лирическим*, или *эмоциональным*, *театром* [69]. XIX век действительно является золотым веком эмоционально-лирического театра, прославившегося своей художественной формой, заимствованной отчасти у Виктора Гюго, Да Понте [70] и у других авторов либретто и партитур. Эти авторы исходили из *постулата*, что можно рассказать любую историю в музыке, распевая фразы по нотам. Нелепости и парадоксы, к которым приводило применение этого постулата и которые кажутся нам сегодня столь вопиющими даже в самых удачных

произведениях, не поражали в такой же степени зрителя конца прошлого века. Он мирился с причудливыми условностями лиризма Верди или Пуччини, восхищаясь красотой пения и не проявляя особой заботы о строгой логичности содержания. Зритель охотно принимал усилия постановщиков, направленные на воссоздание максимального правдоподобия с помощью специальных эффектов (столь мастерски выполняемых в Шатле) и монтированных декораций, которые считались неотделимыми от большой оперы, порождая настоящее соперничество между владельцами залов. Но тот же зритель охотно принимал и то, что ему «сообщали» действующие лица —«предатель», «молодая героиня» и еще кто-нибудь, излагавшие в пении свои жизненные кредо.

Появление кино, и особенно цветного кино, и звуковой дорожки, способной записать большую полосу уровней звука от фортиссимо до пианиссимо, должно, видимо, возвещать окончательный закат театра, так как зрительная часть, составлявшая одну из прелестей спектакля, может быть представлена в кино гораздо лучше (принимая во внимание весь набор технических средств, трюков, наплывов, меняющихся планов, смены декораций, панорамных съемок и т. д.). Ничего подобного не в состоянии дать даже самый технически оснащенный театр («Сказки Гофмана», «Вестсайдская история» [71]). К тому же финансовый успех гораздо лучше обеспечивается присутствием многомиллионной публики в кинозале, где демонстрируется фильм — экранизация классической оперы, чем несколькими десятками ее театральных представлений в год.

Создается впечатление, что в этом трудном искусстве нет больше достаточной творческой энергии: репертуары ограничиваются довольно малым числом уже устаревших оперных шедевров — шедевров, которые пытаются вернуть к жизни различными сценическими средствами (подобно тому как это делается во время музыкальных фестивалей, на которых ставятся, как бы с извинениями, лучшие творения Моцарта на либретто Да Понте, написанные к тому же по-итальянски; однако это никого не смущает, даже тех, кто не знает итальянского языка).

Таким образом, от лирического театра остается, с одной стороны, фантасмагория декораций и музыки — сторона, которая переходит в кино, а с другой — собственно музыкальная часть (в случае если она достаточно ценна), которую оркестр или радио совершенно отделяет от самого спектакля, давая ей самостоятельную жизнь («Петрушка»[72], увертюры и т. д.). Таким образом, мы являемся свидетелями самого настоящего распада лирического театра, и залы, которые были построены для него, будут, пожалуй, пустовать, пока им не найдут иного применения.

Огромная машина декораций, актеров, статистов, оркестра и т. д., которыми свободно управляли Вагнер или Верди и для которых Моцарт сочинил несколько своих лучших произведений, автоматически требовала от зрительного зала ряда качеств. Этими качествами в полной мере обладали (поскольку они были специально предназначены для этого) итальянские театральные здания с очень широкой сценой и залами подковообразной формы, вмещавшими от 800 до 2000 зрителей.

Началу XX века присущ такой типичный, достаточно совершенный зрительный зал, и именно это следует учитывать, думая о будущем. Если театр представляет собой выражение социальной жизни, то духовный рост и развитие культуры должны неизбежно вызвать в обществе потребность в каком-то обновлении театра, и поэтому существует опасность конфликта из-за того, что такое громоздкое и слишком связанное с застывшей формой спектакля театральное оснащение окажется непригодным для новых форм.

Естественно, для того чтобы эта тенденция проявилась вполне отчетливо, необходимо некоторое время; поэтому вплоть до 1930 года строили довольно большое число залов, которые старались как можно лучше приспособить к требованиям уже мертвого зрелища. Однако общее экономическое положение «эмоционально-лирического» театра оказалось в этом отношении показательным: хорошо известно, что со времен первой мировой войны «лирические» театры переживают период заката. Несмотря на усилия — порой значительные,— направленные на то, чтобы оживить интерес зрителя к опере или к комической опере, он испытывает охлаждение к этому жанру, что находит свое отражение в сокращении репертуара театров, снижении культурного уровня зрителей, сокращении финансовых ресурсов и в конечном счете — числа действующих театров, поскольку их администраторы предпочитают постановку рентабельных спектаклей, соответствующих вкусам публики (мы не говорим здесь о нескольких крупных театрах, получающих субсидии). Меняется и психология зрителя: ведь раньше человек, присутствуя на итальянской опере в своей ложе, откуда было плохо видно и слышно, но где он был на виду у публики, совершал акт социального поведения, хорошо описанный в литературе начала девятисотых годов.

Современный театр, родившийся в результате усилий отдельных новаторов между 1914 и 1935 годами, берет свое начало в Европе, он появился в нескольких очень маленьких залах очень больших городов[73]. По мнению самих зачинателей этого театра, они создали то, что мы назвали *микрогруппой* (в понимании Морено), то есть группу участников системы «актеры — зрители», участников, потенциально связанных общими культурными рамками.

Следовательно, в принципе речь идет о «малом театре» в «геометрическом» смысле,— театре, в который зрители приходят, чтобы участвовать в культурном акте. Этот театр, постепенно вошедший в культурную жизнь общества, обосновался в столицах и крупных городах, составляя противовес «эмоционально-лирическому» театру, о котором мы говорили выше. «Малый театр» создал свои правила. Он требует от зрителя весьма ощутимого интеллектуального и культурного усилия, усилия воображения из-за постепенного отказа от декораций. Он обеспечивает свою финансовую устойчивость за счет относительно высоких цен, будучи уверенным, что определенная часть публики будет в состоянии их заплатить. Этот театр — *интимный*. Зритель устанавливает общность с актером и проеци-

рует себя на одного из героев, являющегося частью его «Я». Зритель, таким образом, должен полностью «войти» в действие.

Пожалуй, именно термин «интимный театр» выражает один из главных аспектов современной театральной эволюции. Если это не обязательно «карманный», то по крайней мере — *малый* театр: спектакль ничего не теряет с точки зрения качества, как бы мал ни был зал, лишь бы он был заполнен. Ведь именно в таких театральных залах Парижа, Нью-Йорка, Мюнхена, Лондона осуществляется в значительной части деятельность театра, который живет без репертуара, на случайных пьесах. Их ставят, они проваливаются. И так продолжается до тех пор, пока не найдется одной хорошей пьесы, которая воздаст сторицей за все затраченные усилия. Здесь есть одновременно элемент неуверенности, случайности и новизны, которые всегда знаменовали художественный расцвет в любой области.

Такова, следовательно, одна из основных тенденций современного театра, а если ее рассматривать с точки зрения исключительно финансовой, то она является самой главной: ведь именно она обеспечивает заработок профессионалам театра. Этот тип театра выделяет из социальной массы микрогруппы, образующие ежевечерние аудитории. Однако эти группы в силу самих условий их формирования ни в коей мере не представляют собой репрезентативной выборки городского населения. Напротив, «эмоционально-лирический» театр, о котором мы говорили выше, был народным театром в том смысле, что в нем были представлены все социальные категории, от именитых людей города, занимавших хорошо обозреваемые ложи, до студента или водопроводчика, большого любителя бельканто, приходившего со своим бутербродом и устраивавшегося на ступеньках амфитеатра за час до начала спектакля.

Совокупность всех этих соображений выделяет основные факторы, играющие свою роль в социокультурном плане в канале театра. На стадии процесса творчества наряду с другими действуют следующие моменты:

1. Традиция, то есть выражение непрерывности. Театральная пьеса длится всего лишь несколько часов и поэтому по необходимости предлагает некоторый анаморфоз [74] реального времени.

2. Социальная среда, с которой связан человек.

3. События, которые вдохновляют автора или обусловливают его творчество.

4. Философская позиция, сформировавшаяся в прошлый период жизни автора и постановщика.

5. На этапе реализации произведения существенной становится финансовая сторона, которая часто *связывает* это произведение с некоторым числом других (поскольку речь идет, как правило, о вложении полученных средств в какое-нибудь иное театральное предприятие).

6. Наконец, играет определенную роль и цена театральных билетов. Она является средством «нормализации» отношений между театром и потенциальным зрителем.

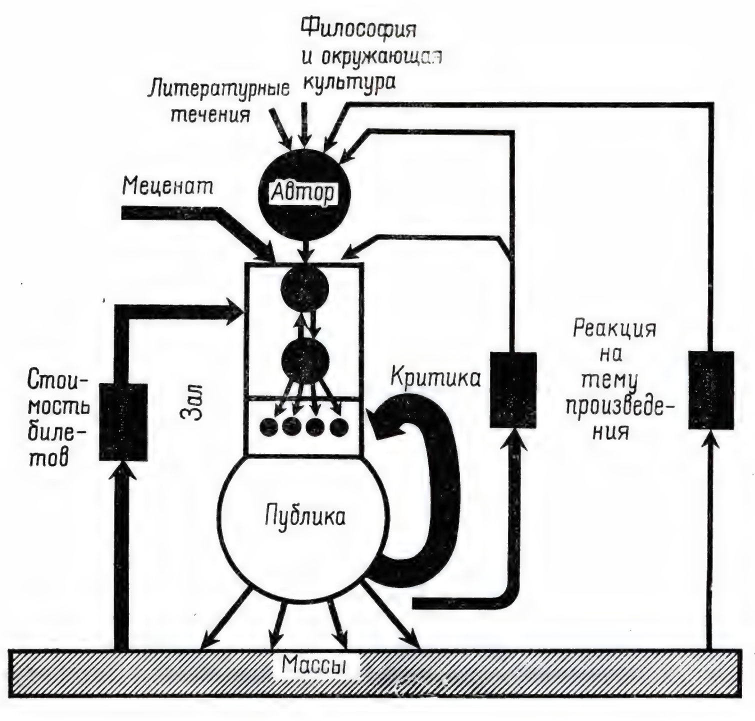
§ 13. Социокультурный контур театра

Театральное действие осуществляется с помощью людей и средств массовой коммуникации (см. схему на рис. IV-17).

На схеме видна цепь, ведущая от «творческой части» контура (авторы, постановщики, актеры) к залу; в последнем «выборка» из социальной массы, составляющей «родственную группу», обновляется каждый вечер. Обратная связь осуществляется по трем различным каналам. Прежде всего — по прямому, непосредственному, «спонтанному», по выражению Морено, каналу; это молчаливая или шумная реакция зала на игру актеров. Каждый вечер группа актеров тестирует какую-то выборку населения на восприимчивость определенного типа сообщений. Этот канал обратной связи обладает очень сильным воздействием: через него осуществляется немедленное влияние на группу творцов; именно эти спонтанность и немедленность делают эту линию обратной связи столь важной. Промежуток времени от передачи сообщения до его восприятия здесь практически равен нулю, уровень обратного воздействия очень высок. Но действие это направлено лишь на саму форму данного сообщения, то есть на то, что можно назвать эстетической частью культурного сообщения, предложенного автором. Семантическая часть — идеи, философская позиция автора, содержание действия, короче говоря, то, что в кино называется литературным сценарием,— продолжает оставаться более или менее независимым от механизма обратного действия.

Конечно, на автора оказывают влияние его зрители. Идеи, которые он создает, являются выражением его эпохи и его среды. Однако идеи, изложенные в предыдущем произведении, и реакция на них публики отнюдь не определяют будущую пьесу автора хотя бы потому, что публика — это, как правило, очень хрупкая материя, обладающая лишь относительной восприимчивостью к идеям, содержащимся в театральных, литературных или кинематографических произведениях, а также потому, что нередко нужна соответствующая политическая обстановка, чтобы она действительно реагировала на идеи («Кориолан» в Комеди Франсэз в 1936 году [75]). Кроме того, автор включен в определенную социальную систему, обеспечивающую ему, коль скоро речь идет об идеях, некоторую независимость. В общем, он может высказать любую мысль — при одном условии: эта мысль должна иметь успех в эстетическом плане; важно не то, что говорят, а насколько хорошо это сказано.

Следовательно, семантическая оригинальность, или культурная ценность, сообщения определяется отнюдь не реакцией публики (на которую почти исключительно влияет форма сообщения), а массой факторов, под влиянием которых на уровне микросреды эволюционирует сам автор,— факторов политического, экономического и эмоционального характера, действующих с весьма значи-



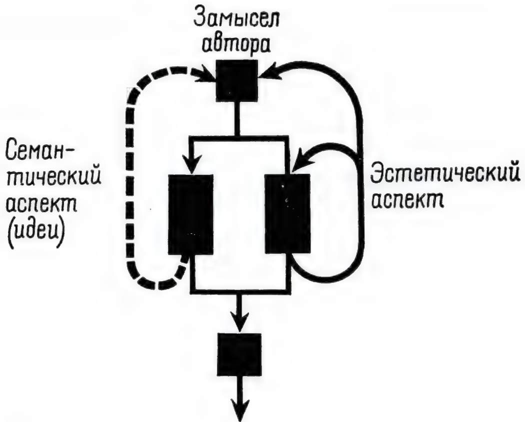


Рис. IV-17. Социокультурная схема театра.

Театр — система, противоположная издательской системе. В то время как издательский контур «замыкается» на самом себе (см. рис. IV-6), контур, по которому передается театральное сообщение, напротив, широко открыт. Театральное сообщение, подобно другим сообщениям, предполагает и семантический аспект: рассказанная история, идеи, отстаиваемый тезис и т. д., и аспект эстетический: игра актеров, выбор слов, теплота об-

тельным отставанием и в своем действии не делающих различия между автором театральным и автором литературным.

Короче, в плане содержательном (идеи, темы, социальные установки), в плане всего того, что может быть выражено словами и облечено в некоторую теоретическую конструкцию, не существует авторов специально театральных и специально литературных, существуют просто авторы и их общение с публикой.

Можно пойти дальше и отметить, что семантическое содержание (сценарий) большинства произведений в своей временно́й эволюции подчиняется двум противоречивым и одинаково важным моментам.

Первый — это сходство тематического содержания; многие произведения представляют собой, подобно фугам, вариации на некоторую основную тему. В этом случае автор повторяет один и тот же мотив во всех своих романах (как это имеет место, например, у Делли или П. Бенуа).

Второй — напротив, систематическая тенденция к обновлению своих тем и своего «сценария» с сохранением при этом той же «манеры». Речь в данном случае идет скорее об авторах бульварных пьес, которые ищут новые ситуации для того, чтобы использовать их в старой манере. Здесь мы сталкиваемся уже с понятием *стиля*.

На рис. IV-17 показано, что реальная реакция на идеи автора наблюдается на уровне критики, периодического журнала, который

щения и т. д. Театральная пьеса пользуется успехом или проваливается почти исключительно с точки зрения эстетической и практически никогда — с точки зрения семантической: плохие идеи могут лежать в основе хороших пьес, а плохие пьесы могут иметь хороший замысел. Именно это и определяет характер изображенного здесь контура, в котором все «фокусируется» вокруг рампы, соединяющей два мира: сцену, этот призрачный, фиктивный мир, и зал, публику. За декорациями «скрыт» постановщик, который эстетически «управляет» актерами на основе текста, воплощающего идеи автора. Автор пишет пьесу, конечно, в меру своего дарования и в рамках определенной, порой очень важной философской концепции. Театр можно рассматривать как школу популяризации философии и вообще культуры, создаваемой микросредой. Зал является системой распространения сообщений, которая каждый вечер делит публику на малые группы. Критика, общественное мнение очень сильно воздействуют в эстетическом плане на постановщика и на источник финансирования — «мецената», и очень слабо — на автора, эстетические достижения которого определяются, как правило, раз и навсегда его талантом. Театральная касса оказывает действие непосредственно на источник финансирования постановки, причем обладает очень высоким *показателем обратного воздействия*, когда успех определяется эстетическим сообщением. Но аналогичное воздействие на содержание спектакля бывает редким, слабым и медленно развивающимся. Это пример такой системы выражения идей, которая «подавлена» в эстетическом плане и почти совершенно «свободна» в плане «семантическом».

издается чаще всего раз в три месяца и который читает данная микросреда. Театральные критики обнаружили свою полную неспособность постичь причины и размеры успеха пьесы и уже давно смирились с этим. Они только формулируют то смутное ощущение успеха, которое охватывает зал во время спектакля, и используют свой опыт для того, чтобы дать ему почти количественную оценку (очень хорошо, хорошо, достаточно хорошо и т. д.). В этом состоит коммуникабельность театрального сообщения. Что же касается основных идей, взглядов и философских позиций автора, то часто именно критик оказывается способным выделить главные моменты, ускользающие от публики, быть может, потому, что она слишком ленива, чтобы сделать это ясно и осмысленно, то есть так, чтобы все это можно было изложить на бумаге. Порой критик в таких централизованных городах, как Париж, Лондон или Нью-Йорк, имеет личную связь с автором. Во всяком случае, они живут в одной и той же микросреде и их взаимное влияние друг на друга очень высоко. Часто автор принимает ряд более или менее противоречивых мнений или высказываний, сформулированных критиком или комментатором, и это в той или иной мере влияет на его последующее творчество.

Этот более тонкий, чем прямая реакция, механизм с трудом поддается количественному измерению. Эта трудность обнаруживается главным образом на уровне личного участия автора и критика в описываемом коммуникативном механизме. Попутно можно сказать, что существование этого механизма и соответствующей активной микросреды прагматически оправдывает значение, которое фактически имеют метрополии культуры. Они навязывают свое мнение другим культурным центрам, хотя маловероятно, чтобы театральный обозреватель «Sunday Dispatch» в Луисвилле (штат Кентукки) мог оказать какое-либо влияние на философские взгляды и творческую позицию Юджина О'Нила в Гринвич Виллидже.

Наконец, не следует забывать третьего канала долговременного воздействия массы на театральное творчество — стоимости билетов на спектакль, которая, если рассматривать этот процесс за много лет, оказывает значительное влияние на литературное и театральное творчество, уменьшая имеющиеся у автора возможности или просто сокращая число каналов, которыми он располагает. Иначе говоря, она сокращает число театров, где могли бы быть поставлены его произведения. Этот результат воздействия, проявляющийся в полную меру лишь с годами, аналогичен понятию стоимости книги, и в этом отношении проблемы театра сходны с проблемами издательского дела.

Массовое зрелище — это система, противоположная описанному выше «малому театру». Эту систему трудно проанализировать с единых позиций или охватить одной формулировкой: «здесь кончается народный театр, здесь начинается спортивный парад или

мюзик-холл». Было бы преждевременно и опасно устанавливать здесь границы. «Большой театр», как правило, по природе своей — театр синтетический. Он синтезирует различные художественные аспекты, приемы и структуры. И можно спросить себя, какова доля собственно культуры, развлечения, политического события или «религиозного» действия (если исходить из этимологии слова «религиозное», которое означает связь между людьми) в представлении народно-массового театра, в спектаклях у стен Оранжа, на Нюрнбергских съездах, во время спиритических сеансов и в мистериях на папертях больших соборов.

Столь различные по своему характеру социальные проявления, происходящие в соответствии с заранее установленным планом,— проявления, порой совершенно лишенные логики и даже непостижимые (религиозные обряды, политические манифестации и «спектакли»), объединяет наличие действия, а также участие «аудитории», то есть толпы, обладающей коллективной душой и всем тем, что понимается под архетипами, общими чувствами, взаимодействием и т. п. Такая душа представляет собой нечто большее, чем каждый из людей, ее составляющих. Это именно то, к чему каждый из них стремится: своего рода приобщение к социальной ценности, соответствующее понятию «коллективной психологии», как ее определяют в литературе по социальной психологии.

Нелепо было бы пытаться установить нормы массовых зрелищ (этот термин подходит больше, чем «народное зрелище», так как в последнем нет ничего специфически народного), но в то же время, совершенно очевидно, что именно величие таких зрелищ (и их стремление к величию) лучше всего их характеризуют.

У массового зрелища очень давняя история. Античный театр был, в сущности, массовым зрелищем, в котором участвовало все городское население, и его амфитеатр был рассчитан на жителей целого города. Возрождение массового театра в наши дни и порой там, где очаги культуры возникли еще во времена античности, напоминает нам о нескольких незыблемых правилах. Например, сцена должна быть центром внимания и воплощения основного закона театра —«соучастия»; поэтому с любого места зритель должен одновременно и видеть и слышать происходящее на сцене, и достижение этого составляет главную цель архитектора.

Отдельные современные попытки приспособления античной формы «открытого» театра, если только речь не идет о простом воспроизведении античного театра, имеют своей целью преодолеть разрыв между размерами аудитории и ограниченными возможностями одного актера путем замены его очень точно «оркестрованным» «хором», движения которого создавали бы саму основу театрального действия. Однако очевидно, что попытки эти не всегда будут иметь успех, за исключением, быть может, чисто политических манифестаций, когда коллектив легко растворяется в множестве его отдельных участников.

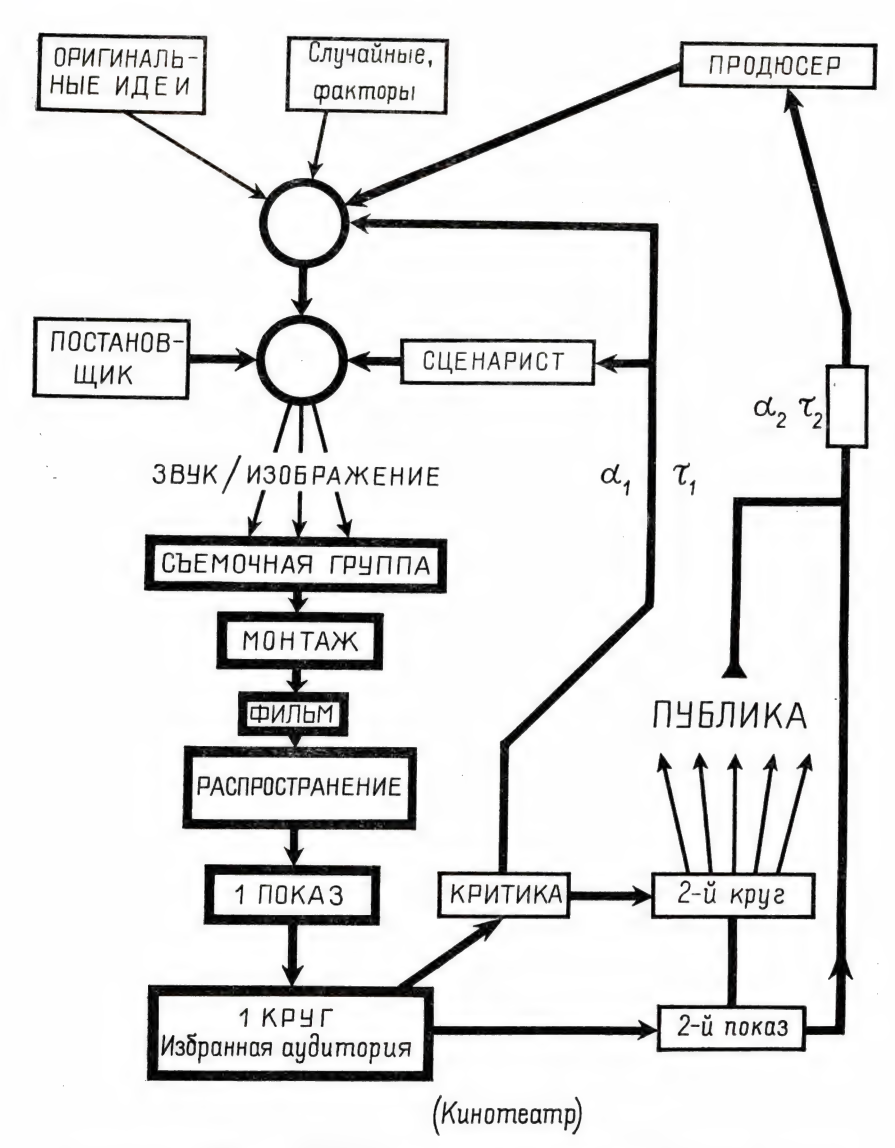


Рис. IV-18. Организация канала кино.

Оригинальная *идея*, предложенная кем-либо, благоприятное стечение обстоятельств и наличие продюсера, загоревшегося этой идеей, — вот три условия, определяющие возникновение *проекта* создания фильма. Постановщик, который часто является автором этой идеи, и сценарист воплощают идею в *сценарии*, предполагающем два канала — «звук» и «изображение». На основе сценария работает *съемочная группа*, которая снимает фильм на средства продюсера. Фильм этот будет первоначально демонстрироваться для избранной аудитории, то есть для какой-то выборки из публики. Критика и реакция этой аудитории оказывают вли-

Правда, следует отметить, что одна из главных технических проблем массового спектакля связана с историческим перемещением центра цивилизации из солнечных средиземноморских стран в районы с неустойчивым климатом, настоятельно требующим изменения существующих технических решений. Лоуренс Оливье дал яркую иллюстрацию влияния этих факторов на умонастроение зрителя в своем фильме «Генрих V», где показывается, как дождь нарушает ход театрального действия в «елизаветинском зале» под открытым небом. Рост очагов культуры в южных странах (Южная Америка) может повлечь за собой обновление «большого театра» и его представлений, прообразом которых являются нынешние фестивали (Театр Мендоза на 40 000 мест).

На международном Театральном конгрессе был поставлен такой вопрос — что лучше: заполнять сто раз зрительный зал на тысячу человек или десять раз зал на десять тысяч человек? Нет никакого сомнения в том, что, вытеснив интимный психологический театр, «большой» театр, имеющий ярко выраженную социальную направленность, должен постараться найти массовую аудиторию, с самого начала создавая для нее особую «пьесу» или, лучше сказать, «представление».

Финансовая сторона проблемы также оказывается совершенно отличной от аналогичной проблемы в случае «малого» театра. И здесь сказывается влияние массовой аудитории: в ряде стран политический или религиозный аспект манифестаций заслоняет проблему рентабельности. В других же странах суть финансовых вопросов сводится к амортизации и сохранению уже существующих зданий. Расходы по поддержанию таких зданий в «рабочем состоянии» следует рассматривать в том же плане, что и расходы на автодороги или плотины, также требующие финансирования. Пример больших спортивных сооружений показывает, что даже с чисто финансовой точки зрения можно найти удачные решения. Перемещение экономических акцентов, вызванное увеличением досуга, придает проблеме «экономики культуры» значение, которого не знали лет 20 назад.

Вопрос сводится к технике создания настоящего «закрытого зала». Лет тридцать назад подобную проблему можно было бы по праву считать неразрешимой, однако с тех пор было предложено немало технических решений. И если они нашли лишь частичное применение, то оказали тем не менее значительное влияние на творческие решения в области массового театра, к которому социальное

яние на сценариста, съемочную группу и идею картины,— влияние, которое может сказаться на будущих планах группы. За этим контуром и в зависимости от его результатов следует другой — *массовый* контур, охватывающий именно *публику* и сулящий большие доходы. Он оказывает влияние на финансовую политику продюсера. Происходит это по истечении более длительного срока. В последнее время к этим контурам добавляется третий контур — сеть кинотеатров и специализированных залов, которые отыскивают старые фильмы и составляют из них репертуар, подобно тому как это делается в театре. Этот контур, берущий свое начало в киноклубах, ныне, пожалуй, начинает эффективно воздействовать на кинематографический цикл культуры.

развитие предъявит в недалеком будущем свои требования. Попытки создания массового театра, среди которых наиболее значительной наряду с другими являются эксперименты Польери, связаны с расширением понятия массового представления, которое ищет для себя семантическое содержание, основанное на соответствующих эстетических явлениях.

В результате нашего анализа театрального канала— анализа, приводящего к различению в театре в его нынешнем состоянии театра массового и театра камерного и установлению важного различия между культурной *микро-* и *макросредой*, обнаруживается преобладающая роль технических факторов — размеров театра, расположения сцены, возможностей для зрителей видеть и слышать с различных мест, конструкции зала и т. д.— по сравнению с сообщениями, посылаемыми по этому каналу. Социодинамика культуры в эпоху средств массовых коммуникаций, когда они приобретают особое значение, должна более строго учитывать *технические* элементы, потому что она имеет дело именно с ними. Кино, радио, телевидение служат тому хорошим примером. Однако стоит подчеркнуть, что они являются лишь наследниками более древнего искусства — театра и что распространение культуры — это всегда компромисс между *психологией* масс и существующими *техническими возможностями*.

§ 14. Изобразительное искусство (живопись и скульптура)

Искусство изображения в двух или трех измерениях (живопись и скульптура) является одним из главных элементов того, что принято называть «культурой». Однако к нему пока еще не применимо основное понятие *распространения* сообщений культуры,— по крайней мере в такой же степени, как к произведениям литературы, музыки или кино. Можно *говорить* о «произведениях искусства», о знаменитых художниках, великих скульпторах и их творениях, о них можно составить представление благодаря фотографии или журналам по искусству. Однако они *непосредственно* недоступны публике в той же мере, в какой среднему члену общества доступна пластинка с записью, например VI симфонии Бетховена в интерпретации Фричая [76] или «Патетической» симфонии Чайковского в исполнении Караяна. В этом смысле механизм, который начинает действовать под именем Воображаемого музея, как он был описан Мальро [77], пока еще *параллелен* механизму распространения оригинальных произведений, поскольку первый из них не включен в последний. Его социальное действие по-прежнему далеко не столь непосредственно и ощутимо, как механизм издания книг или сеть кинопроката. Живопись и скульптура в этом смысле пока еще не являются «коллективным» искусством. Понятие «оригинала»

продолжает сохранять свой смысл по отношению к «копии» и будет сохранять его до тех пор, пока увеличение числа экземпляров произведения искусства посредством репродуцирования не достигает достаточного совершенства.

Таким образом, живопись и скульптура — это прежде всего *вещи*, о которых говорят, и именно, как таковые, они пропитывают культурную жизнь, а вовсе не своими оригиналами, существующими для общества лишь как священные дива («Джоконда» в Лувре, на которую приходят посмотреть, когда на улице льет дождь) или как предметы олигархического распространения в *определенной группе* населения —«среде» любителей искусства. Распространение произведений изобразительного искусства ограничено контурами творчества и купли-продажи в узком кругу. В дальнейшем это распространение — вплоть до такого уровня, когда оно достигает масс, — осуществляется разными путями. Главную роль в этом процессе играют художественные галереи. Контур культуры, создаваемый функционированием художественных галерей, представлен на рис. IV-19.

Художественные галереи

В 1920 году показалось бы странным сравнивать картинную галерею с обувной фабрикой. Еще в 1925 году можно было полагать, что бумага, испещренная типографскими знаками, выражающими «свободные упражнения» духа, есть всего лишь отражение брожения общества. Сегодня же в этом можно усмотреть прообраз новой социальной эры,— эры автоматизации. Это значит, что в результате ряда усовершенствований производство предметов цивилизации в широком смысле разрешит все основные проблемы; деятельность человека будет почти целиком направлена на продукты безвозмездного пользования — художественные и научные произведения, и это главный признак совершающегося эволюционного движения. Эра досуга, о которой говорят экономисты, будет, по-видимому, эрой широкой «экспансии» самых разнообразных продуктов культуры, способных заинтересовать человека.

Картинная галерея — это экономическое предприятие нового типа: источник его прибылей аналогичен источнику прибылей какого-нибудь общества, владеющего ипподромом и рысаками. Это сравнение говорит о получении значительной прибыли, гораздо большей, чем при производстве промышленных товаров, не говоря уже о тех случаях, когда «лошадка» выигрывает.

Можно назвать следующие характерные черты галереи.

1. Галерея объединяет функции производства и продажи. Она представляет собой цех по сборке частей (коллекция), изготовленных подрядчиками по контракту (художники).

2. Она реализует нематериальные инвестиции, не имеющие ничего общего с простой рекламой, которая заключена, например, в рисунке, помещенном на обертке куска мыла.

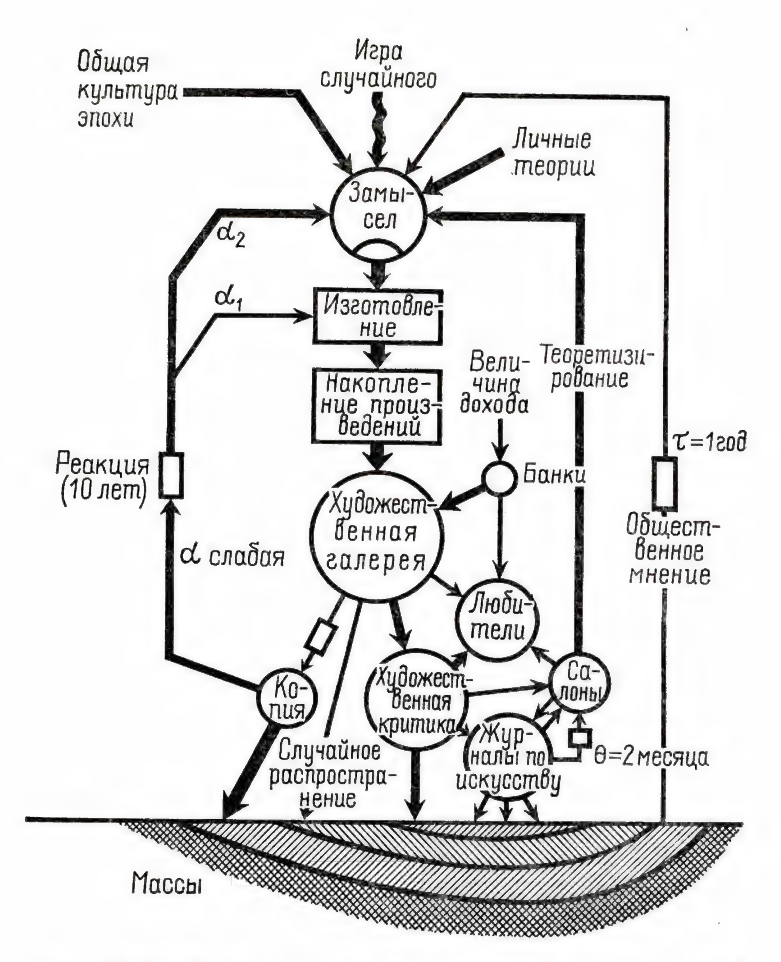


Рис. IV-19. Контур культуры, создаваемый художественной галереей.

Галерея является основой этого контура. Именно она получает произведения художника, созданные на основе художественной установки (связанной с принадлежностью к определенному направлению или с реакцией на него, например, неореализм), его связей с окружающей средой и, естественно, его таланта. Художник связан с галереей либо «вассальной» зависимостью, либо, если он начинает пользоваться успехом, контрактом. Галерея рассчитана на вполне определенную микросреду — интеллигенцию, любителей искусства, критиков и коллег. Макросреда узнает о выставленном в галерее через путь «мифа»— благодаря критикам, которые пишут об этом в газетах и журналах. На последующую продукцию художника влияет ряд «черных ящиков»— *меценаты*, субсидирующие галереи; критики и художники, покупающие картины в масштабах, зависящих от величины их доходов; и, наконец, «салоны, где ведутся разговоры», которые оказывают влияние (и сами подвергаются ему со стороны кри-

3. Продавая произведения искусства, она оказывает тем самым влияние на узкий рынок.

4. Она должна обеспечить *оборот* производимых ею предметов культуры, а также их проникновение на рынок, учитывать степень *«износа»* стиля какого-нибудь художника, недостаточную новизну создаваемых им продуктов культуры.

5. Действительно, большая часть художников, абстракционистов и неабстракционистов, ограничивается небольшим числом общих идей и путей, которые они избирают для себя в «поле возможного», применяя один-два более или менее постоянных для них на протяжении всей их жизни стиля: (творческие идеи) × (стили) = (произведения).

6. Число «стилей» гораздо меньше числа идей. У большинства художников лишь один стиль, который приводит к понятию «фактуры». Число идей также весьма ограниченно: художник, которому удалось воплотить 5—6 идей за всю творческую жизнь,— это гений новаторства.

Что же такое художественная галерея? Мириам Прево определяет ее как «финансовый организм, который на основе художественных ценностей создает ценности экономические». Функционально художественная галерея играет роль издателя для художников и биржевого маклера для клиентов. Галерея скупает, хранит, выставляет, продает и публикует произведения художника в среде публики, о которой речь шла выше, и ее функционирование за последние десять лет стало достаточно четким для того, чтобы она могла оказывать значительное влияние на творчество отдельных художников.

Если принцип функционирования «галереи» идет от основоположников церкви, то основные элементы связанной с ней техники распространения были созданы в конце XIX века несколькими торговцами картинами, наиболее известными из которых являются Воллар и Дюран-Рюэль [78]. Однако эти элементы приобрели свое истинное значение только с появлением абстрактного искусства и исчезновением отдельных критериев оценки («сюжет»), воспринимаемых непосредственно и доступных для всякого, и заменой их более тонкими критериями, доступными лишь обществу посвященных: посетителям галерей, критикам, ценителям-любителям и, возможно, самим художникам.

Как и во всех рассмотренных нами в этой главе схемах, культурный цикл, связанный с изобразительными искусствами, имеет

тиков) и которые иногда воздействуют непосредственно на художника. «Встреча» художественного произведения с макросредой происходит обычно по истечении значительного срока (к примеру, лет 10 спустя) благодаря копии. Фактически художественный цикл почти замыкается внутри микросреды и лишь в исключительных случаях распространяется на макросреду («Анжелюс» Милле, Бюффе, Пикассо).

несколько замкнутых *петель*, внутри которых определенная культурная атмосфера, выражаемая «общественным» мнением, оказывает постепенное воздействие на создание нового. Художник создает свое произведение иногда с помощью чрезвычайно ограниченных материальных средств. Его произведения отбираются галереей, которая их выставляет, или меценатом, который, давая художнику возможность выставляться, играет такую же роль, как и галерея. Последняя осуществляет связь с четырьмя основными ветвями распространения:

1. С *художественными критиками*, которые будут говорить о произведениях через канал художественных журналов.

2. С *салонами*, значение которых в таких странах, как Франция, в силу ее централизации, очень велико.

3. С привлеченными рекламой салонов и журналов *любителями*, которых следует, как это делает Реймс, отличать от *коллекционеров*, живущих прошлым и не оказывающих влияния на творчество.

4. Наконец, нужно учитывать случайное распространение произведений искусства, которым тоже не следует пренебрегать.

Таким образом, исходя из общих затрат труда художника, его минимального, весьма скромного месячного заработка и всех других необходимых затрат, связанных с созданием художественного произведения, галерея устанавливает его минимальную себестоимость. Именно на основе этих минимальных цен и возникает спекулятивная система, которая ведет художника к известности и открывает его произведениям доступ на культурный рынок в соответствии с механизмом, аналогичным тому, который был описан нами в главе II. Галерея «умножает» эту минимальную величину на «коэффициент оценки», всегда случайный, но тем не менее никогда не абсолютно произвольный, —«коэффициент», который эта галерея присваивает художнику. На следующем этапе минимальная себестоимость становится незначительной частью продажной цены.

Среднее время экспозиции произведений художника — примерно месяц, а время реакции каналов, о которых мы говорили выше, колеблется от нескольких недель до нескольких месяцев. Все каналы, вместе взятые, оказывают в этот период слабое воздействие на художника. Он чувствует себя относительно изолированным, не очень связанным с окружающим его обществом, продолжая получать сообщения из своего непосредственного окружения — картинных галерей и художественных журналов. «Общественное мнение» в широком смысле начнет воздействовать на него лишь спустя несколько лет и в том случае, если «цепь распространения», которой он дал начало, действительно проникает в массы: это уже успех. В конечном счете именно картинной галерее, поскольку она занимается отбором произведений и обеспечивает их распространение, принадлежит ведущая роль в определении того значения, которое приобретет творчество того или иного художника в социальной среде. Речь в данном случае идет о количественном значении,

имеющем лишь среднюю корреляцию с «ценностью» в ее классическом эстетическом смысле. В общем, как отмечает Мириам Прево, чем лучше художник, чем лучше галерея, тем *слабее* связь между публикой и творчеством. Это приводит нас к следующему положению теории функций галереи в общей перспективе культуры: задача галереи — уменьшить связь между художником и средой, освободить его от императивов социальной среды.

Наконец, когда речь идет о некотором числе признанных художников, нужно упомянуть о процессе *репродуцирования*, который в какой-то мере аналогичен процессу издания письменных текстов, где используются уменьшенные копии, например в книгах по искусству. В книготорговых учреждениях специализированных издательств можно увидеть много копий в натуральную величину, которые, так сказать, «выдаются за оригиналы». Эти копии служат как бы социальным завершением творчества художника. Такого рода каналы, имеющие огромное значение с точки зрения проникновения произведений живописи в массы, в действительности оказывают очень слабое влияние на становление таких художников, как Пикассо или Дали,— в силу чрезмерной длительности сроков, необходимых для того, чтобы это воздействие проявилось.

Таким образом, в рассмотренном здесь культурном цикле мы видим три контура: один — краткосрочный (два месяца), это контур художественной критики и галерей; другой — контур, в котором формируется мнение среды специалистов (год), и третий — долгосрочный, связанный с репродукцией произведения (десять лет). Однако *все три контура имеют очень малый «коэффициент» воздействия* на творчество художников (за редким исключением, например Габриэль Домерг). Поскольку это влияние, как мы уже отмечали, слабо, художник чувствует себя свободным и у него создается впечатление, что он идет по выбранному им самим пути наперекор социальной среде и независимо от нее. Его поведение почти не детерминировано результатами его действий, но находится под влиянием крупных событий социокультурного плана: политических идей, открытий, архитектурных стилей, великих эстетических «тезисов». Он гораздо больше воспринимает случайные влияния или воздействие технического развития, чем мнения о его творчестве, высказанные другими людьми. Следовательно, его связь со своей эпохой непреодолима, она зависит от образа жизни, от развития техники общества, от личной «культурной истории» художника, и роль галереи сводится скорее к *отбору* из громадного числа предложений, чем к регулирующему *воздействию* на ограниченное число творцов.

Вот некоторые числовые данные: во Франции насчитывается 125 000 художников, из них 75 000 живут в Париже. Художественные галереи делятся на три класса: «большие галереи», которые, следуя традициям Дюран-Рюэля, Бернгейма [79] и других, располагают своеобразным «конвейером», сознательно пускаемым в ход и воздействующим на художественное становление в боль-

шом масштабе. Таких галерей всего около пятнадцати в Париже, 2—3 в Кельне, 5—6 в Нью-Йорке и Лондоне и т. д. Во вторую категорию входят «торговцы картинами», которые оказывают прямое, но значительно меньшее влияние. Кроме того, они выступают как «усилители» тенденций предшествующей категории (их около 150 в Париже). Наконец, к третьей группе относится то, что один известный критик назвал «домом свиданий». Здесь художники арендуют необходимое для выставки оборудование и средства рекламы. Эта группа чрезвычайно многочисленна (более 300 в одном Париже), однако влияние ее весьма ограниченно, поскольку она не является «биржей ценностей».

§ 15. Канал музыки

Последним основным элементом культуры современного общества, который мы хотели бы здесь рассмотреть, является «материя» музыки. В предыдущей главе мы уже касались вопроса о способе ее передачи и сохранения индивидуумом.

Анализ этого канала позволит нам выделить элементы передачи и распространения временнóго сообщения, которое характеризуется прежде всего своей «внеактуальностью». Музыка особым образом включается в рамки нашей культуры. Чтобы определить ее место по отношению к другим, ранее рассмотренным элементам — изобразительному искусству, печатным сообщениям, языку или театру,— следует вернуться к первоначальному определению культуры: культура — это любой искусственный элемент нашего окружения.

В современном мире музыка представляет собой нечто очень важное, по крайней мере с количественной точки зрения. Средний гражданин стран Западной Европы поглощает около двух часов музыкального сообщения ежедневно, независимо от «качества» последнего и интереса, который они могут вызвать. Речь, таким образом, идет о значительном явлении, и именно поэтому мы уделяем ему в данной книге большое внимание. Кроме того, здесь мы находим богатую почву для сравнений.

Музыка возникла из игры, однако она очень быстро изменила свой характер и вся ее прошлая эволюция распадается на три последовательных этапа, соответствующих различным ситуациям.

Первый этап — это этап так называемой музыкальной спонтанности, он начинается с появления музыки и простирается на весь период от возникновения музыкальных инструментов до появления нотной записи. Понятие «публика» в то время еще не существовало; удовольствие, получаемое от музыки, заключалось в ее исполнении. Слушатели были одновременно и исполнителями. Дифференциация их происходила постепенно, с появлением инструментов, предназначенных для коллективного слушания и обладающих большой звуковой мощностью. Первым таким инструментом был водяной орган, появившийся в X веке в Византии [80].

Минимальная культура, игра на инструменте, наличие свободного времени — вот что определяет первый этап эволюции музыки, характеризующийся спонтанностью, отсутствием музыкальных «про-

изведений» в нашем понимании и партитуры для их кристаллизации. Музыка была включена в культуру, которая сама по себе носила зачаточный характер.

Второй этап явился результатом появления музыкальных инструментов и музыкальной нотации. Он связан с вмешательством памяти, с желанием сохранить это мимолетное, временное явление. Здесь уже происходит разделение на слушающую публику и исполнителя: люди специально приходят в церковь или в салон, чтобы послушать музыку. Этот этап подразделяется на два периода: первый знаменует появление музыкальных произведений (он простирается вплоть до начала XVIII века), второй — отделение в микрогруппе передатчика сообщения композитора от исполнителя. С тех пор эти два элемента расходились все больше и больше.

В конце XIX века музыка воспринималась как ритуал и ее существование связывалось с почти мистической ролью *композитора*, божественного существа, спустившегося на Землю, чтобы творить шедевры (возможные человеческие проявления композитора, то есть сходство с простыми смертными всего лишь причудливое и колоритное недоразумение), а затем *исполнителя*, символизируемого солистом или дирижером, который благодаря волшебству своего искусства и такой сложной системе, как оркестр или фортепиано, может «выразить» произведение, созданное композитором ex nihilo. Так музыка отходит от спонтанности и приобретает статус религии. Создается «государство музыки». Это теократическая олигархия, власть в которой принадлежит высшим существам. Последние умеют играть на каком-либо инструменте, «овладели искусством» чтения партитур и управляют толпой плебеев-слушателей, допущенных присутствовать на культовой церемонии — концерте. Это «государство музыки» создает ряд институтов, цель которых — пробудить интенсивную жизнь в музыкальной среде, сравнительно ограниченной по своему объему: публикой «государства музыки» является лишь небольшая часть человеческого общества. Взаимодействие между творчеством и распространением наступает на уровне концерта или оперы, этой чудовищной машины, нагромождающей на театральное произведение музыку, да еще изобразительное искусство. Роль публики при этом сводится лишь к тому, чтобы реагировать и аплодировать, поскольку трудно представить себе культ без поклоняющихся. Поле музыкальных возможностей (с точки зрения создания нового) настолько широко, что реакция «плебеев»— и даже «олигархии»— почти не оказывает своего влияния на создателей, которые исследуют поле, зная, что оно ограничено некоторыми законами: тональностью, наличием оркестра как механизма, издающего звуки, закономерностями восприятия звука.

Третий этап характеризуется развитием процессов копирования и вмешательством средств массовой коммуникации. Он начинается примерно в 1936 году, в период, когда удовольствие, получаемое от записи, становится *спонтанным*, то есть требует лишь внимательно-

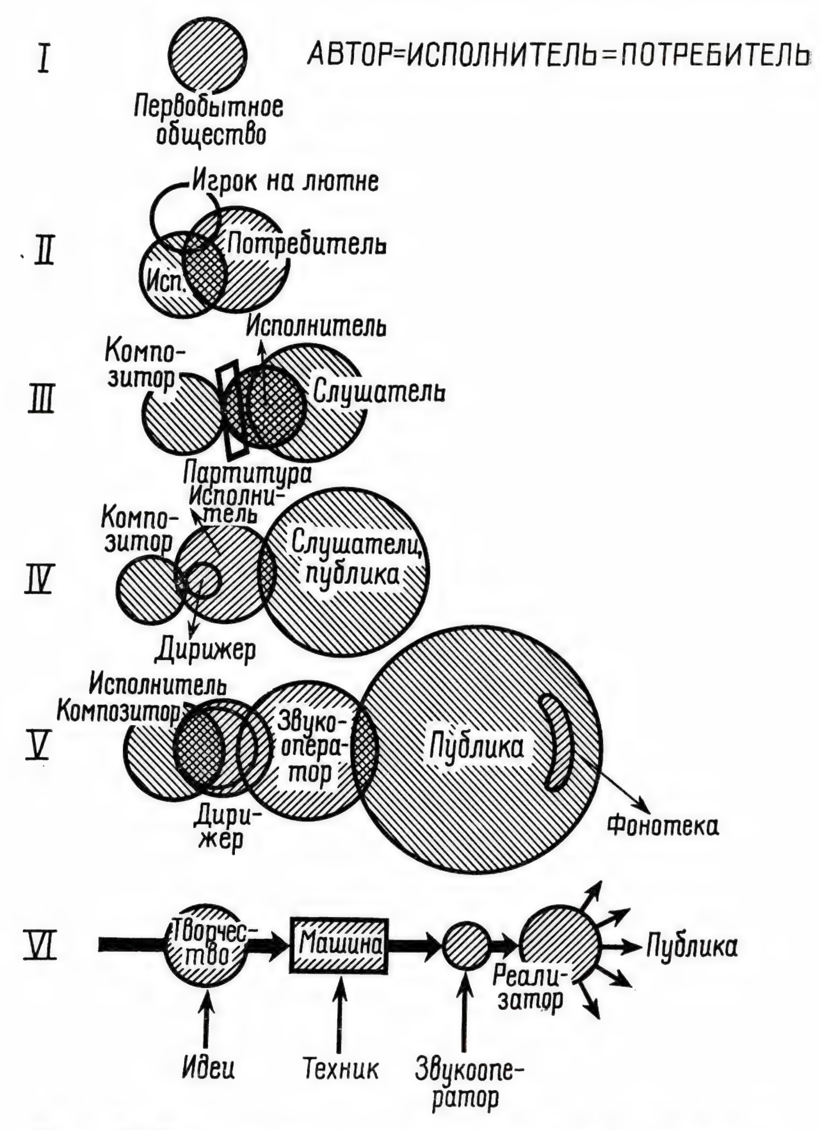


Рис. IV-20. Последовательные этапы отделения автора от потребителя музыки.

I. Когда человек делал свирель из камыша, чтобы играть на ней свои мелодии, он был одновременно и автором и потребителем. Он «играл» в прямом смысле слова.

II. У первобытных людей какая-то часть племени специализировалась на кустарном изготовлении инструментов. Многие члены племени время от времени играли на этих инструментах, в то время как другие слушали их, и наоборот. Автор-исполнитель, потребитель и изготовитель нередко совпадали.

ного слушания. Это время, когда электрическая запись (например, «Шехеразады» [81] в исполнении оркестра под управлением Стоковского) завоевывает рынок. Мы живем в период, когда этот этап достиг своего апогея [82]. В промышленных масштабах изготавливаются миллиарды пластинок с грамзаписями. Произведение утрачивает свой уникальный, преходящий характер. Любое музыкальное произведение благодаря магии радио или грампластинки имеет право на существование в почти неограниченном количестве экземпляров, неразличимых при первом приближении. Потенциально оно присутствует в любом месте и в любой момент. Оно доступно всегда и всюду. В «государстве музыки» происходит революция, которая превращает его из олигархии в демократию, и «подлинность» приобретает совершенно иной смысл, нежели присутствие на обряде. Покупка пластинки становится обычным делом, а концерт отныне — это лишь *рекламный акт* или *опрос* общественного мнения (Шерхен).

Исполнитель, достигая совершенства благодаря работе с магнитофоном, допускающим неоднократные записи и прослушивание, постепенно уходит из музыкального мира. Это закат дирижера и солиста. Композитор приобретает теперь новое значение, но он все больше и больше *удаляется* от своей публики. Наряду с массой зафиксированной на бумаге музыки, наследием прошлых веков, составляющим 85% музыкального потребления, создается новая музыка, порождающая новый социальный слой, микросреду, кото-

---

III. В XV веке возникает разделение между теми, кто *слушает*, и теми, кто *сочиняет*: композитор создает звуковое явление, не заботясь о партитуре.

IV. В эпоху Возрождения появляется нотная запись. Она *отделяет* композитора от исполнителя, поскольку композитор может передать указания посредством символического сообщения — партитуры. С появлением же оркестра «раздваивается» и сам исполнитель: появляется дирижер и те, кто «производит» звуки, то есть музыканты.

V. К началу XX века складывается своего рода музыкальная религия. Композитор далек от слушателей, которые испытывают к нему уважение, хотя и не знают и не понимают его языка. Он передает листок бумаги «священнику», служителю культа, который в храме — концертном зале осуществляет звуковую мистерию на основе различных нотных конструкций. Теперь публика поклоняется тому, кого видит,— дирижеру.

VI. С появлением радио и особенно грамзаписи в цепь включается, и порой весьма решительно, еще один элемент: звукооператор, тайный сверхдирижер, который по своей прихоти обращается с эстетическим сообщением, приспосабливая его к чувственному восприятию. Внутри массы слушателей возникает новая микросреда знатоков грамзаписи, представляющая собой новую форму *подлинности*. Пластинка быстро вытесняет концерт. Музыка снова становится интимно близкой человеку. Можно думать, что с появлением машин, сочиняющих музыку, наступит новый и последний этап, когда композиторы будут спонтанно выходить из среды слушателей. Не станет ли музыка, возникшая первоначально как игра, опять такой же игрой?

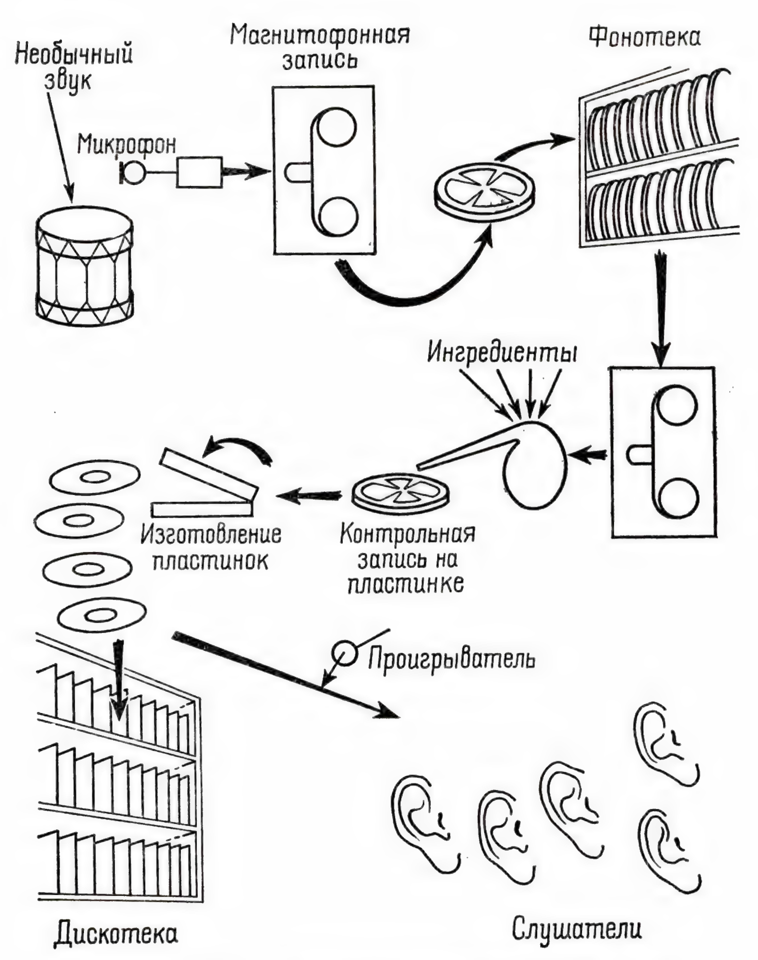


Рис. IV-21. Распространение записанного звука.

рая развивается независимо от всегда очень консервативной массы.

Эта микросреда открыта для экспериментирования в любых его видах. В произведении возникает сначала какая-то оригинальная форма и одновременно с ней множество приемлемых решений. Это своего рода культурный «фонтан» бьющих ключом и порождаемых друг другом форм: вариации, фантазии, попурри, заимствования и аранжировка — вот некоторые из них.

Таким образом, «государство музыки» включает в себя:

1) Массу слушателей записей — слушателей, часто весьма искушенных и представляющих собой воплощение новой формы массовой культуры; эта форма предполагает, с одной стороны, *добровольный акт* — покупку пластинки и ее прослушивание, а с другой —

принудительное потребление (какой-нибудь музыкальный отрывок, предложенный радиопрограммой, который воспринимает слушатель из-за своей внутренней пассивности, будучи не в силах повернуть ручку радиоприемника) (ср. § 7 III главы).

2) Микросреда меломанов, которые наряду с *удовольствием* ставят своей целью *обогащение*. Сегодня эта микросреда представляет лишь 1—2% населения Запада. Она составляет образованную группу, обладающую иногда музыкальными традициями. Ее представители посещают концерты авангардистов, участвуют в музыкальной жизни, читают специальные журналы и покупают пластинки, выпускаемые всего в нескольких тысячах экземпляров. Пластинка выступает здесь как книга и представляет собой обычный способ коммуникации.

3) Внутри этой микросреды существует очень небольшая подгруппа *творцов*, характеризующихся высокой техникой музыкальной композиции. Многие из них эволюционируют к новым художественным формам. Таково, например, значительное движение, представляемое «экспериментальной музыкой» (Мейер-Эпплер)[83]. Композиторы этого направления объединяют в более или менее оригинальную форму звуковые элементы, исходящие от любого предмета окружающей нас среды. Таким образом, они сильно расширяют значение слова «музыка», все больше и больше отождествляя ее с «искусством звуков».

4) Наконец, «государство музыки» предполагает целый ряд работ и специальностей технического характера: радиовещание, предприятия по производству пластинок, звукооператоры, всякого рода техники, антрепренеры, которые держат в своих руках значительные капиталы. Эти предприятия и лица, будучи с юридической и административной точки зрения такими же, как любое промышленное предприятие или юридическое лицо, располагают достаточными средствами для того, чтобы играть решающую роль в распространении музыкальных произведений. Радио — самый крупный меценат нашего времени. За ним следуют фирмы, специализирующиеся на производстве пластинок.

Именно к этой последней группе нужно отнести и те несколько сотен музыкантов-исполнителей — а их можно найти в каждой стране,— которые обеспечивают звуковую реализацию традиционной и современной музыки, если только последняя вообще еще нуждается в инструментах.

Короче говоря, сегодня музыкальное произведение — это прежде всего некая *идея* в уме одного из членов микросреды, способного испытывать влияние окружающего мира и обычно напичканного всякого рода эстетическими, философскими, математическими и другими теориями, так как «теоретизирующий» элемент играет значительную роль в музыкальном искусстве.

На основе этой идеи создатель музыки — какова бы ни была его точка зрения на использование ударных инструментов, расста-

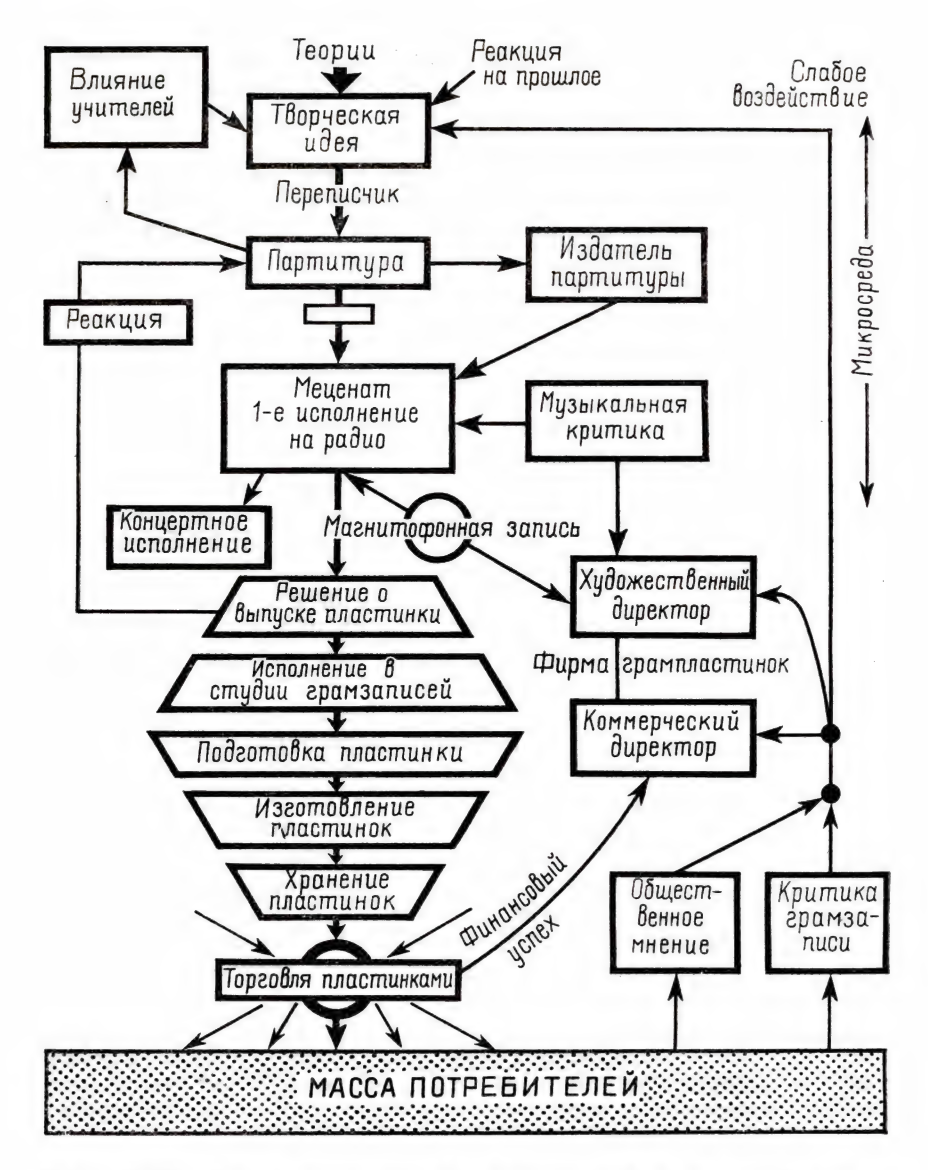


Рис. IV-22. Цикл распространения грампластинки и ее воздействие на серьезную музыку.

Творческая идея зарождается в мозгу композитора под влиянием его собственных теорий, реакции на прошлое, среду или его учителей (чье влияние всегда очень значительно). Идея находит свое выражение в партитуре, и композитор ищет мецената, чтобы добиться ее исполнения. Таким «меценатом» очень часто оказывается радио или субсидируемое государством концертное общество. При первом исполнении произведения делается магнитофонная запись. Именно с помощью этой записи, а не через пов-

новку музыкантов, на роль математики в определении пауз или на восприимчивость публики,— этот возможный творец будет «сочинять» некоторый план, соответствующий тому, что раньше называлось партитурой. Довольно часто ему приходится писать и партитуру. Затем через различные социальные каналы микросреды он пускает эту идею в обращение таким образом, чтобы войти в контакт с антрепренерами. В этой сфере главную роль играют его старшие коллеги, признанные композиторы, члены администрации «музыкального государства» и члены многочисленных советов радиопрограмм. Он добивается первого исполнения на основе контракта, позволяющего ему на деле воплотить свою идею в произведение. Довольно часто она претерпевает многочисленные изменения, обусловленные самыми разнообразными обстоятельствами. Исполнение обеспечивает автора необходимыми материальными средствами, студией, магнитофонами, репетициями, звукооператорами, а также инструменталистами.

С этого момента произведение исполняется (и тем самым распространяется) в открытом концерте, на театральной премьере или главным образом по радио, то есть в микросреде, реакция которой и будет первой проверкой этого произведения. Если эта проверка дает четкие результаты — неважно какие, положительные (за) или отрицательные (против), — то этого достаточно, чтобы произведение удовлетворяло критерию ценности.

Однако, и это самое важное, произведение записано на магнитофонную пленку и, следовательно, *существует* в строгом смысле в компактной форме, которая тем не менее достаточна для того, чтобы свидетельствовать о наличии произведения. Это своего рода эквивалент машинописной рукописи. Следует, правда, отметить, что получение звуковой «рукописи» требует значительно больших затрат, чем перепечатка литературного, поэтического или научного труда.

Музыкальное произведение не является для композитора, в отличие от научного труда ученого-экспериментатора, результатом его работы в лаборатории. Композитор, подобно писателю или математику, живет, чтобы творить.

торное исполнение произведения композитор старается войти в «большой цикл», который проходит грампластинка. С этой целью композитор предлагает свое произведение художественному директору одной из фирм грамзаписи, который (возможно, под влиянием музыкальных критиков) соглашается выпустить пластинку, потребовав при этом, как правило, некоторых изменений в партитуре. Произведение еще раз исполняется в студии. Пластинка наигрывается, отпечатывается и отправляется в хранилище, где может пролежать довольно долго, особенно если речь идет о «серьезной» музыке. Торговцы пластинками, поставленные в известность о выпуске новой пластинки, распространяют ее в узком кругу потребителей. Тем самым они оказывают воздействие на коммерческое руководство фирмы грампластинок. Мнение потребителей и критика оказывают влияние на художественного директора и особенно на самого автора, что сказывается на их последующем сотрудничестве. Однако это влияние довольно слабое (а иногда и отрицательное).

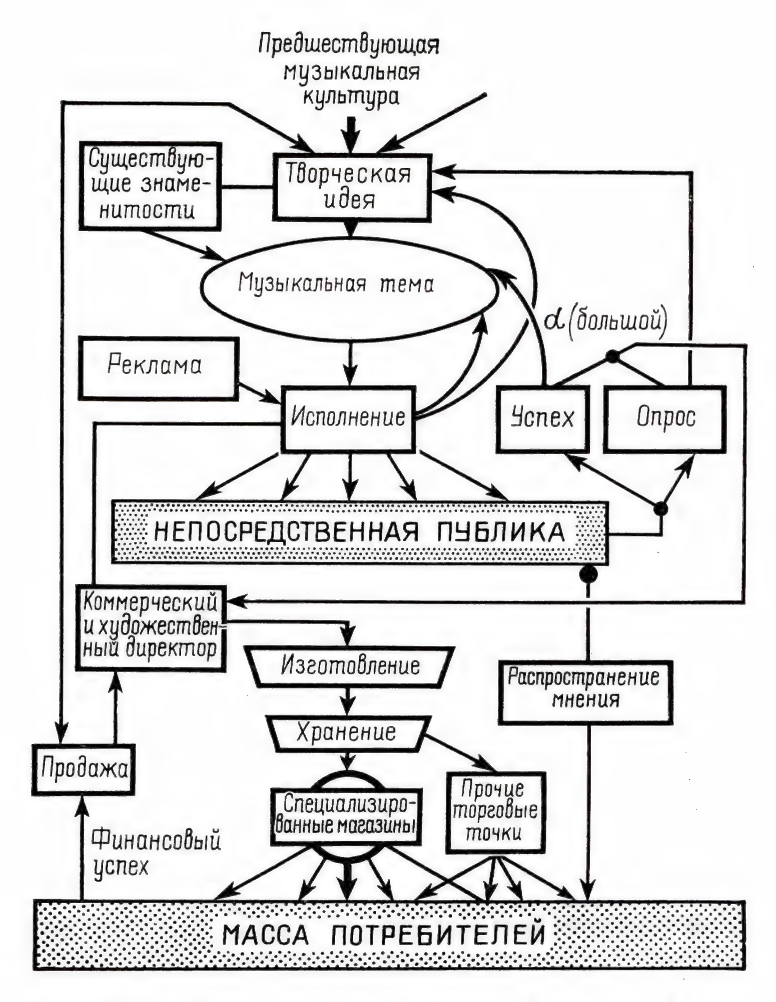


Рис. IV-23. Культурный цикл, создаваемый популярной грампластинкой.

Здесь мы рассматриваем особый случай «шлягера». Механизм его распространения сильно отличается от механизма распространения традиционной музыки. Творческая идея имеет часто лишь отдаленное отношение к идее музыкальной. Такой идеей может стать замечание агента по рекламе, новый технический прием, «выдвижение исполнителя» из толпы, что более вежливо называют «поиском молодых талантов»... Здесь почти всегда играет большую роль вектор индивидуума — песня, созданная X, Y или Z. Творец популярной музыки, который не обязательно должен быть музыкантом, может попросить специалиста записать мелодию. Песня сразу же будет предложена широкой публике. Успех, выраженный в аплодисментах или выявленный при опросе, оказывает непосредственное влияние на создателя. Исполнение и успех у публики оказывают свое

«Рукопись» музыкального произведения в форме магнитофонной записи по истечении некоторого срока — от нескольких месяцев до нескольких лет — может быть предоставлена другим случайным средствам распространения в микросреде; она может также быть предложена для размножения предприятию — производителю грампластинок, которое воспроизводит ее во множестве копий. Этот процесс проходит, как правило, два этапа: сначала выпускается пластинка с новой музыкальной записью в количестве нескольких тысяч экземпляров, затем, в одном из ста случаев, тираж пластинки увеличивается с расчетом выйти за рамки микросреды и охватить массы. Но это происходит по прошествии испытательного срока в несколько лет.

Этот процесс подчиняется очень строгим закономерностям отбора. Можно считать, что они гораздо точнее тех, которые управляют, например, рынком изобразительных искусств или литературы. Композитор, который имеет успех, почти всегда несколько лет посвящает совершенствованию своего мастерства. Следовательно, воздействие осуществляется на различных и многочисленных уровнях. Успех же как своего рода признание приходит лишь на последнем из них.

Следует отметить, что партитура, почти переставшая играть свою прежнюю роль в современной музыке, сохраняет свое значение в сфере популярной музыки; последняя, давая мало в культурном плане, компенсирует эту бедность огромным расширением своего рынка. Покупка произведения в партитуре, то есть выпуск какимнибудь музыкальным издательством нот популярной песни, играет еще значительную роль, хотя в этой области уже возникает целая интеллектуальная индустрия: в создании песни принимают участие авторы текста, аранжировщики и т. д. В то же время намечается разделение между производством идей в широком смысле и созданием собственно музыкальных произведений.

Среди систем воздействия, которые выступают в цепи этих процессов, нужно отметить три главных. Каждую из них характеризуют свои собственные, весьма отличные от других сроки действия. Мы уже говорили, что область музыки организована гораздо лучше многих других сфер культуры. Первая реакция возникает на саму теоретическую идею, на выбор хороших или плохих идей. Происхо-

---

действие на коммерческого директора фирмы, который в данном случае играет роль художественного директора. За этим следует быстрое изготовление пластинок, их недолгое хранение и распродажа не только через торговцев пластинками, но и во многих других магазинах. Коммерческий успех оказывает свое действие как на фирму, так и на автора. Крупная фирма грамзаписи, успешно ведущая дела, обычно выпускает пластинки в следующих соотношениях: 2—3 пластинки—тиражом 500 000 экземпляров; 15—20 пластинок — тиражом 100 000 экз.; 50—100 пластинок —20 000 экз.; 100—200 пластинок — 4000 экз.

дит это под явным влиянием «маэстро», до сих пор играющих здесь весьма заметную роль. В музыке, как и в науке, существуют «школы», объединяющие последователей преуспевающего композитора, который к тому же оказывает на них влияние некоторыми своими идеями. Маэстро и дает первую критическую оценку идей молодого начинающего композитора.

Второй этап отбора, несколько более продолжительный, происходит на стадии конкретизации, будь то партитура или набросок, который во многих современных музыкальных произведениях начинает играть роль сценария или конспекта. Однако здесь уже в значительной мере проявляется элемент случайного, обусловленный самой ситуацией, в которой находится творец; здесь играют роль случайности, связанные с формой, возникающей на первом этапе сочинения, и особенно случайности, проистекающие из способа исполнения — в концерте, по радио, в театре, в студии грамзаписи музыки и т. д. Все это оказывает весьма ощутимое влияние на создание произведения. Пожалуй, только в договорах на создание музыки к кинофильмам с самого начала точно определяются некоторые конкретные черты будущего произведения: длительность, число основных тем, заставки и т. д.

На стадии исполнения начинает действовать мнение критиков и членов музыкальной микросреды. Это мнение будет определять как вероятные и довольно частые изменения, так и перспективы массового распространения, поскольку критики и микросреда служат для антрепренера первой выборкой определенной реакции определенной публики. Стадия массового распространения, как мы уже говорили, предполагает два этапа: этап существования произведения в нескольких тысячах экземпляров — этап, который многие композиторы так никогда и не переступают, и этап десятков тысяч экземпляров, который действительно будет влиять на музыкальные вкусы эпохи. Именно в этой точке происходит размежевание популярной и серьезной музыки, причем количественно и та и другая играют приблизительно одинаковую роль в «музыкальном барометре» эпохи, но делают это по-разному, что хорошо отражают кривые распространения.

Каждый год многомиллионная толпа слушателей получает и восторгается четырьмя-пятью шлягерами, «жизнь» которых, весьма напоминая жизнь радиоактивных продуктов, длится не более двух-трех месяцев. Некоторые черты этих произведений — динамизм, народная основа, инструментовка и т. д.— действуют на публику [84].

Каждые два-три года появляется значительное музыкальное произведение, которое распространяется среди образованной публики, подобно кругам от брошенного в воду камня. Аудитория такого музыкального произведения составляет не более $^1/_{10}$ части той публики, которая интересуется легкой и ультралегкой музыкой, но влияние такого произведения на музыкальное творчество в це-

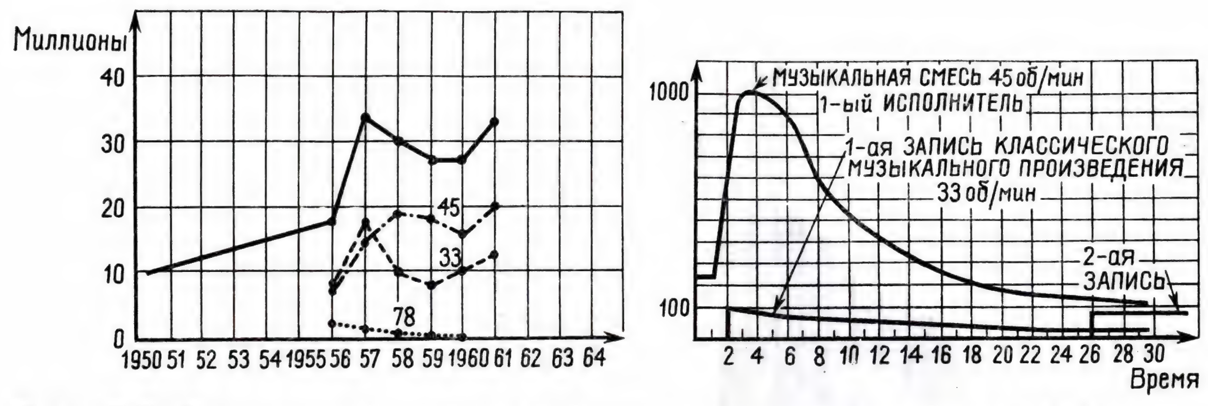


Рис. IV-24. Распространение классического музыкального произведения и произведения легкой музыки посредством грамзаписи.

Эстрадная музыкальная пьеса выпускается сразу в нескольких десятках тысяч экземпляров. Ее распространение достигает своего максимума за 2—3 месяца, а затем уменьшается по экспоненте. Через несколько лет распространение этой записи сокращается до нескольких сотен экземпляров в год. Классическая музыкальная пьеса распространяется с самого начала лишь в ограниченном числе экземпляров, которое в дальнейшем, правда, очень медленно сокращается. По истечении определенного срока это произведение будет исполнено вторично, и тогда начнется второй такой же процесс, и так — почти бесконечно. Общие площади обеих кривых, простирающихся довольно далеко и соответствующих значительному числу произведений, почти одинаковы: торговцы пластинками знают, что общие прибыли от классической и эстрадной музыки примерно одного порядка. Пластинка с очень популярной мелодией расходится тиражом в 500 000 экземпляров. В настоящее время во всем мире «живут» около 7—10 млрд. грампластинок.

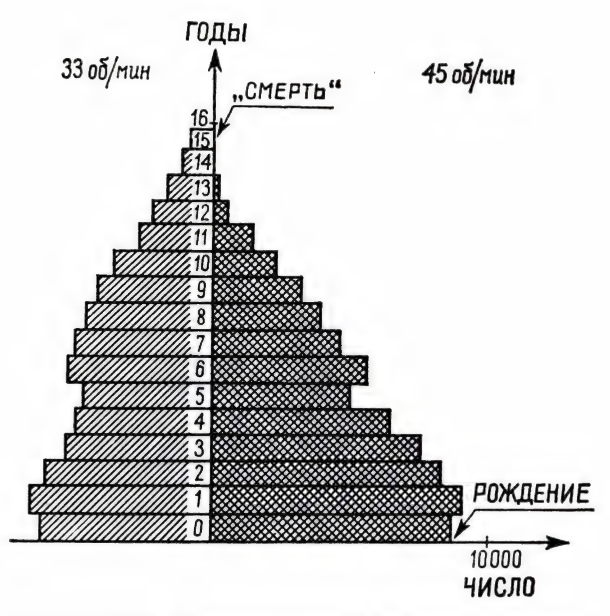


Рис. IV-25. Демографическая пирамида, создаваемая пластинкой.

Диаграмма слева построена по аналогии с демографической пирамидой населения. Жизнь пластинки начинается с момента ее продажи в магазине. Умирают же они в мусорных ящиках или в пыли забвения после более или менее активной жизни. Кривая «сорокопяток» (грамзаписей в 45 об/мин.) соответствует молодому поколению, кривая записей в 33 об/мин. взрослому поколению. На таблице внизу, составленной по методу Доза, указаны количественные элементы стоимости пластинки в 45 об/мин («Твист» в данном примере), которая для того, чтобы быть рентабельной, должна разойтись тиражом от 3000 до 5000 экземпляров в течение 6—12 месяцев (ср. рис. IV-23).

Элементы, из которых складывается цена пластинки-«сорокопятки» с записью «Твиста»:

Исполнитель	0,50
Запись	1
Изготовление пластинки	1
Конверт	0,80
Коммерческие расходы	1,50
Торговец пластинками	2,70
Налог	2,50
Продажная цена	10 франков

лом значительно сильнее. С точки зрения динамики музыкальной культуры, которая нас интересует, роль серьезной музыки гораздо выше легкой. Короче говоря, творец серьезной музыки теснее связан со своей микросредой, чем автор модных мелодий. Аудитория последнего пассивно воспринимает то, что ей предлагают, создавая успех произведению или оставаясь к нему равнодушной, но ни то ни другое почти не оказывает влияния на стиль последующих произведений.

На деле после определенного этапа распространения музыкальное сообщение вписывается посредством как радио, так и пластинки в социокультурную таблицу. Радио в данном случае выступает как мощный ускоритель распространения, и поскольку микросреда любителей грамзаписей включает в себя 98% радиослушателей, то любое музыкальное произведение, достигшее этого этапа, автоматически будет в течение нескольких недель предложено сотням тысяч людей.

§ 16. Канал радиовещания

Радио само по себе — вполне определенный по своей функции механизм массовой коммуникации. Законы его функционирования почти не зависят от характера посылаемого сообщения, будь то музыка, театральная постановка, авангардистское или классическое литературное произведение. Существует комитет по радиопрограммам (рис. IV-27), который на долгое время вперед устанавливает уровень и культурное содержание программ в соответствии с определенными императивами, касающимися финансовых и правовых вопросов, вопросов конкурентоспособности и др. При этом следует постоянно учитывать возможность всяких случайностей. На основе принципиальных решений, которые в действительности являются, скорее, «векторами влияния» (употребляя терминологию контент-анализа), разрабатывается ряд частных решений, то есть программ серийной радиопродукции. Они осуществляются лицами, в большей или меньшей степени ответственными за это. Последние очень тесно связаны со своим непосредственным окружением, в то время как с массой слушателей эта связь, напротив, весьма слаба: техник в студии имеет больше возможностей воздействовать на форму или уровень радиопродукции, чем внушительная масса пассивных и далеких слушателей, для которых в принципе предназначена передача.

Конечный продукт, радиопередача, звучит в воздухе и доходит до многомиллионной публики, которая распадается на множество микрогрупп, включающих в себя значительную часть отдельных индивидуумов.

Механизмы слушания в семье или в группе, механизмы «кристаллизации» групп слушателей вокруг передачи широко рассматри-

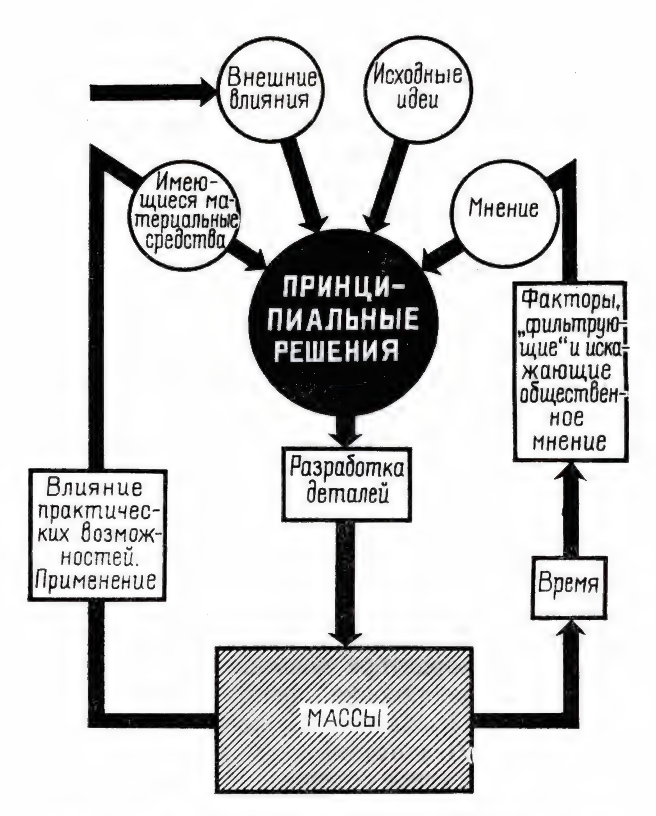


Рис. IV-26. Механизм принятия решения в системе массовых коммуникаций.

В любой социосистеме, включающей в себя некоторое число индивидуумов, решения всегда принимаются по одной схеме, которая подчиняется определенным рациональным правилам и может быть выражена в форме блок-схемы. Принятие решения всегда имеет по крайней мере два аспекта: принятие решения в общем виде, или «выработка замысла действия», и текст — директивное письмо, приказ или распоряжение в письменном виде и т. д., которое предусматривает различные детали и распределяет обязанности. Второй аспект чрезвычайно важен, но он долгое время оставался без должного внимания со стороны психологов. Принятие решения в общем виде в рациональном мире человеческой деятельности почти всегда является результатом нескольких факторов. К их числу относятся, разумеется, и исходная идея, зародившаяся в голове одного из членов группы, которая принимает коллективное решение, а также такие конкретные факторы, как внешние влияния: например, издательство при издании книги будет учитывать потребности рынка или по-

вались в литературе, и мы к ним возвращаться не будем. Они определяются, как мы видели в одной из предыдущих глав, уровнем слышимости музыки, который в свою очередь зависит от уровня громкости, от роли музыки в окружении слушателя, от ее инструментовки и т. д. Известно, что очень важную роль играет здесь и случайность, а также и место радиопередачи в программе передач.

В данном случае нас интересует именно реакция публики на предложенные ей сообщения. Изложенные выше замечания, касающиеся музыкальных передач, могут быть применены mutatis mutandis ко всем остальным программам.

Известно, что аморфная масса слушателей реагирует на производительную систему, то есть на радио, через три различных канала:

1) *Почта радиослушателей*, которая вопреки мнению публики очень тщательно учитывается и статистически изучается, но которая отражает лишь особую выборку из этой публики: те, кто пишет, представляют собой всего-навсего отклонение от обычного слушателя, так как радио — слишком привычный элемент повседневного звукового окружения и нормальный слушатель вряд ли сделает усилие и пожертвует целым часом своего времени, чтобы написать письмо «на радио». Те, кто это делает, в какой-то степени являются людьми, не принадлежащими к «норме». Это не означает, что их письма обязательно должны быть лишены смысла. Почта слушателей государственного радиовещания составляет несколько тысяч писем в месяц, которые высылаются, как правило, через несколько часов или дней после передачи, послужившей поводом к их написанию.

2) Второй канал реагирования — это *музыкальная критика* и *рубрики, посвященные радио* в ежедневных и специальных газетах. Несмотря на то что этот канал уменьшается по мере низведения радио до уровня обычной сферы обслуживания, влияние его остается значительным, так как радиослушатель рассматривается в этот момент как профессиональный, образованный, компетентный, имеющий культурные запросы, независимый и беспристрастный человек. Его мнение будет внимательно и с интересом прочитано самим продюсером, композитором, руководителем программы, и, какова бы ни была их реакция, положительная или отрицательная, она будет тем не менее очень важной. Сроки проявления реакции публики довольно постоянны, порядка недели, и совпадают с поступлением писем от слушателей.

3) Наконец, последний канал реакции, качественно самый точный, но и самый запаздывающий,— это *опрос мнения*, применяемый почти всеми крупными станциями радиовещания. Последние используют либо панельный метод [85], который состоит в том, что выделяют несколько сотен радиослушателей и в течение нескольких лет следят за их реакцией, либо методы случайной выборки, когда на радиоприемниках устанавливаются механические

литику конкурентов, общественное мнение, выявленное при опросе или в результате продажи книг, средства, имеющиеся в его распоряжении и необходимые для осуществления решения. Все это и учитывается, когда принимается решение в общем виде, которое предшествует практическому решению, то есть решению, которое, пройдя ряд промежуточных звеньев, оказывает воздействие на массы. По истечении определенного срока мнение масс, а также их действия (покупка какого-нибудь продукта культуры или книги) оказывают влияние на имеющиеся материальные средства. Таким образом, мы имеем здесь контур с двумя петлями обратной связи.

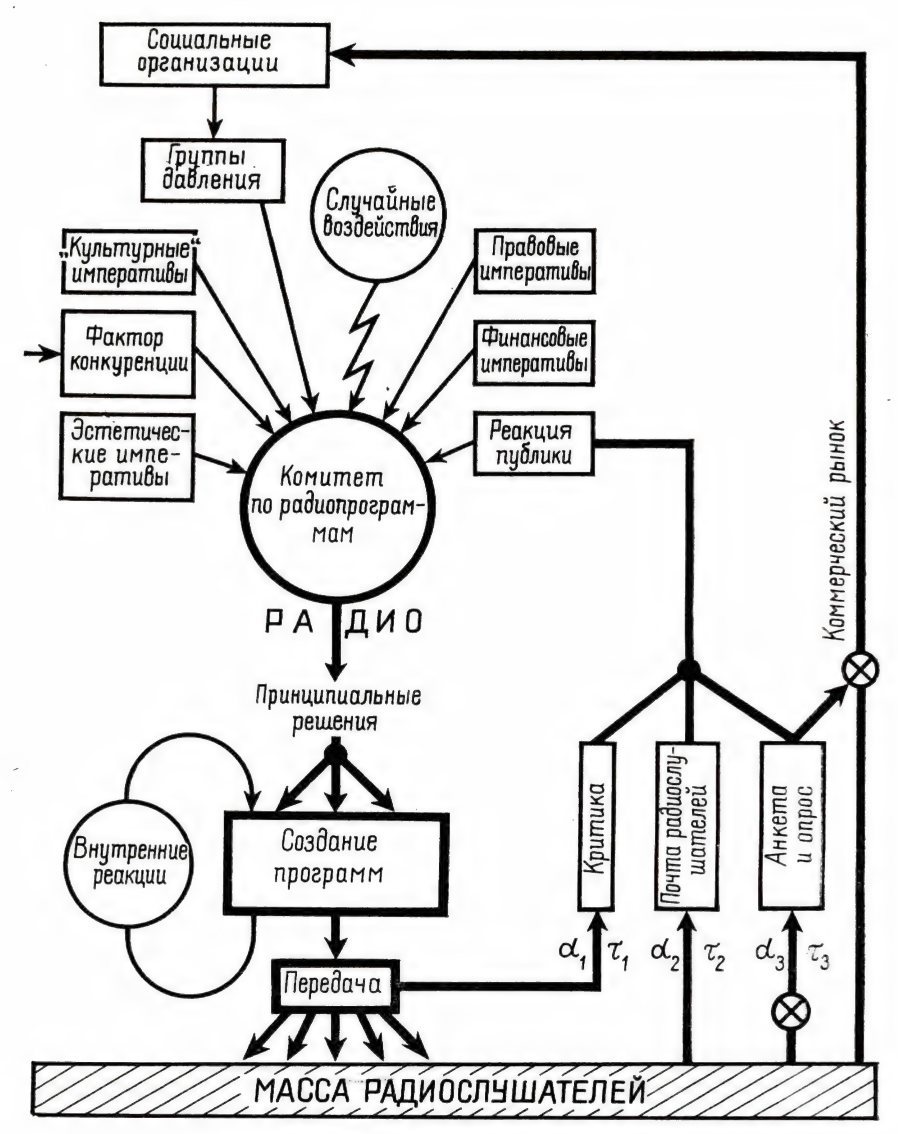


Рис. IV-27. Блок-схема радиовещания.

Эта блок-схема представляет собой применение общей схемы принятия решений, показанной на предыдущем рисунке, к радиофоническому организму. Комитет по радиопрограммам устанавливает «политику», определяемую рядом культурных, финансовых, правовых, эстетических и других императивов, или факторов, которые выступают в самом различном соотношении и зависят от характера и целей рассматриваемой программы. Некоторые из этих императивов зависят от реакций на результаты принима-

приспособления типа счетчика прослушанных передач Нильсена, позволяющие узнать, какую программу слушает господин *X* в такой-то час, в такой-то день.

Опрос проводится посредством испытанных научных методов и, несомненно, дает его организаторам самое объективное представление о радиослушателях: «кто и что действительно слушает». Благодаря применению статистических методов он позволяет избежать культурных поляризаций, которые могут создать впечатление, что, например, сюита для ударных инструментов Дариуса Мийо[86] известна 80% радиослушателей, если судить на основании простых устных высказываний.

К сожалению, опрос мнения, за исключением телефонных опросов, которые всегда малоэффективны, начинает приносить свои результаты самое меньшее через несколько месяцев после передачи, то есть он может воздействовать не на продукцию определенного лица или творчество какого-нибудь композитора, а на те *«векторы действия»*, которые предлагает нам механизм радио (J. Oulif et J. Cazeneuve, 1963).

Все, сказанное выше, отражено на схеме, представленной на рис. IV-27,— блок-схеме культурного действия радиовещания. Здесь можно видеть, что реакция публики представляет собой лишь часть «обратного воздействия», сочетаясь с другими мотивами в весьма различном соотношении в зависимости от того, является ли данная станция радиовещания государственной или частной, конкурирует она или нет с другими станциями, поддерживается или не поддерживается рекламой.

емых решений. Так, деятельность «группы давления» и соперничество между программами будет, очевидно, осуществляться путем учета реакций публики. Решения общего плана не детерминируемы полностью, следует учитывать наличие в них известного элемента случайности. Они определяют составление программ, принятие их, репертуар идей, элементов или фактов, которые, будучи почерпнуты в микросреде, принимаются или отвергаются в зависимости от выработанной политики и служат основой для создания реальных программ вещания. Последние передаются по техническому каналу (радио или телевидение) и охватывают всю массу слушателей, реакции которых выражаются тремя основными способами:

1. Через почту радиослушателей или телефонные звонки. Все это тщательно взвешивается и анализируется особой службой.

2. Через критика, избранного индивидуума, внимательного и, как правило, компетентного, профессия которого состоит в том, чтобы высказывать свою реакцию в печати.

3. Через анкеты и опросы, которые дают представление о более продолжительных умонастроениях массы слушателей, причем с большей точностью, чем два предыдущих способа.

Наконец, в коммерческих программах существует *реакция на рекламу*, которая является важным фактором в деятельности групп давления. Следует также упомянуть о важности «внутренней реакции» на радио для создания последующей продукции (коллеги, продюсеры определенной передачи и т. д.).

Теория подобных систем довольно хорошо разработана экономистами и кибернетиками. Она дает возможность построить аналогичные модели других систем— модели, которые благодаря уравновешиванию различных влияний, составляющих таблицу ценностей системы и связанных с воздействием выхода на вход, позволяют предвидеть ее развитие. Напомним только, что в зависимости от величины реакции системы как целого в ней будут наблюдаться колебания полупериодического характера, весьма точно соответствующие тому, что наблюдается на практике.

Так, известно, что существует годовая периодичность передач, а в каждом виде программы — периодичность порядка нескольких недель. Это ощутимо проявляется в сериях передач, составляющих значительную часть программы.

Описанный выше механизм, кроме того, подвергается воздействию двух видов внешних факторов: во-первых, *конкуренции* со стороны других аналогичных систем радиовещания, а во-вторых, сознательному *вмешательству* извне, оказывающему давление на принимаемые принципиальные решения, а иногда даже и на содержание конкретных радиопередач. Последний фактор играет важную роль в художественном творчестве и в принципе представляет больший интерес для нашего исследования, чем механизм функционирования системы радиовещания, которая с точки зрения культуры, в сущности, представляет собой не более чем огромный рупор. Отметим сходство этой системы со схемой социокультурного цикла, рассмотренного в главе V.

§ 17. Консерваты культуры и художественное развитие

Консерваты культуры и множественность копий

Материальный мир и человеческое окружение непрерывно посылают индивидууму сообщения не только в пространстве, но и во времени. Тем самым возникает возможность создания своего рода «консерватов коммуникации»; такие «консерваты» чаще всего используются различными системами массовой коммуникации, поскольку это связано с применением сложных технических средств, а также, хотя и гораздо реже, в индивидуальном употреблении. Существенную долю консерватов коммуникации составляют «консерваты культуры». Явление расширяющегося вторжения в повседневную жизнь человека таких консерватов мы и хотели бы здесь подчеркнуть.

В любом процессе коммуникации, в котором сообщение прошло через первый этап материализации (когда микрофон или кинокамера вводят его в форме электрического тока в канал связи), его можно подвергнуть двум следующим преобразованиям: 1) фиксации, или регистрации, а говоря более общо, *консервации*, основанной на идее

существования сообщения во времени, временно́й коммуникации (реализуется этот этап в грампластинке, магнитофонной ленте, фото- или кинопленке) и 2) *размножению* материализованного «временно́го сообщения», то есть производству его *копий*.

Эти процессы консервации имеют поистине фундаментальное значение, ибо в них заложено нечто гораздо большее, чем то, с чем может быть связано представление об уютной гостиной, оборудованной хорошей магнитофонной аппаратурой и проигрывателем с набором высококачественных грампластинок.

	Сообщение		
	уникальное	представленное многочисленными копиями	
«Моментальное»	рукописное письмо беседа телефонный разговор исполнение певца	курс лекций театральная постановка конференция прямое радиовещание телевидение	то, что нельзя повторно увидеть: коллективная моментальность
«Законсервированное»	личный архив любительский фотоснимок любительская магнитофонная запись любительское кино личный видеомагнитофон	ксерокс, репрография книга плакат миникассета для магнитофона фонотека иконотека	

Как видно из этой схемы, консервация сообщений имеет два основных аспекта: во-первых, запись может быть временной или постоянной, а во-вторых— единичной или множественной (в случае массового распространения).

Консервация во времени — регистрация звуков и изображений— одно из наиболее значительных открытий электронного века. Человеческий ум сразу же пленился чудесной возможностью «увековечивать» тот или иной эпизод, тот или иной «кусочек» перцептивного мира, независимо от того, шла ли речь о фотографировании избранницы сердца, о запечатлении повседневных событий (или даже микрособытий), очевидцем которых был данный человек, или же о магнитофонной записи клятв в вечной верности.

По техническим причинам оказалось, что сохранение во времени элементов чувственных восприятий с помощью любительских фотографий, любительских фильмов и магнитофонных записей *ограничено* небольшим числом копий —«оттисков», которые могут распространяться только внутри микрогруппы. Возможность же распространения посредством копий в широком масштабе непременно связана с использованием значительного технического оборудования, характерного для средств массовой коммуникации. Этим

и объясняется то, что общество до сих пор не вполне ясно осознало перспективы, заложенные в идее размножения консерватов культуры,— идее, знакомой ему пока только по грампластинкам, печатным репродукциям и прочим вещам, массовое производство которых пока ассоциируется с понятием *бизнеса* и никак не связывается с представлением о «любителе».

Консерваты культуры и понятие ценности

Вплоть до наших дней сохранилось противопоставление личных архивов архивам коллективным. В жизни современного человека личные архивы играют роль источников интимных переживаний некоторых моментов прошлого (выцветшая фотография, запечатлевшая свадьбу; лента с записью первых криков сына и т. п.). Это «оживление интимного прошлого» противостоит в сознании людей тому воспроизведению прошедшего, которое осуществляют средства массовой коммуникации: мы храним то, что ценно именно для нас, ценно именно в той мере, в какой ценна для нас сама наша жизнь. Постепенное освоение этой области жизни занимает значительное место в общем развитии техники. Так, создание магнитофона, в полном смысле слова «материализовавшего» звук, означало переход от эры, когда устная речь растворялась в воздухе, к эпохе, когда она может использоваться в качестве вещественного доказательства в суде. Перед нами постепенно вырисовываются разнообразные социальные последствия этого новшества — особенности жизни в обществе, где человек записывает на свой карманный магнитофон все звуки и слова, показавшиеся ему в какой-то мере *достопримечательными*.

Очевидно, что в настоящее время видеофон начинает становиться эквивалентом магнитофона в визуальной сфере и играть ту же самую социальную роль, что и магнитофон. В своих самых последних вариантах он выступает как система консервации изображений, передаваемых по телеканалу, то есть как система записи электронного сигнала со всеми его характеристиками — особенностями развертки, малым числом градаций, помехами и пр.

В будущем обычный комнатный телевизор в сочетании с магнитофоном и проигрывателем, вероятно, превратится в своего рода домашний «центр» записи и воспроизведения звуковых и зрительных сообщений — прежде всего сообщений «коллективных» (телепередачи, грамзаписи), а в дальнейшем и сообщений личного характера, после того как получат широкое распространение малые системы «домашнего» телевидения. Последние начинают конкурировать с более традиционными системами, получившими меньшее развитие, в частности с любительским кино. Оно ведь тоже дает озвученное изображение, причем с помощью гораздо более простых фотомеханических средств, и техническое качество этого изображения значительно выше, так как оно строится на фотографическом зерне, эквивалентном растру в 5000 линий.

Между любительским кино и видеомагнитофоном («видеотайп») возникнет конкуренция. Видеомагнитофон гораздо теснее связан с продукцией, выпускаемой большими каналами культуры, но в то же время находится в рудиментарном состоянии с точки зрения качества изображения (бедность деталей, недостаточная синхронизация) и пока еще дорого стоит. Кино же, напротив, обладает прекрасным исходным качеством изображения (идущим от качеств фотографии), но связано с трудностями озвучивания (здесь открывается широкое поле для технологических усовершенствований). Идея любительского кино (семья на залитом солнцем пляже, прошлое в виде кусков, умещающихся в одной кассете кинопленки) пока что естественнее вписывается в частную жизнь, чем видеомагнитофон. В этой связи встает важная проблема перспектив развития средств коммуникации, которая в свою очередь связана с проблемой перехода от личного к общественному. В самом деле, «кристаллизацию» какого-нибудь «кусочка» прошлого — голоса Каллас [87], услышанного по радио, кваканья лягушки в саду, свадебного миниплатья прошлого сезона или шлейфа английской королевы в последнем номере журнала — определяет понятие «достойного внимания» как с точки зрения отдельного индивидуума, так и общества в целом, то есть, точнее, с точки зрения представителя толпы или общества, который в данный момент *решает*, что происходящее здесь и сейчас событие выходит за рамки личного и принадлежит истории человечества. В этой связи уместно поставить вопрос о тех экономических и социальных критериях, которые определяют, скажем, выпуск пластинки с записью информации о таком-то событии, связанном с таким-то человеком, чья личная жизнь в этот момент становится элементом общественной жизни.

	Ви́дение	Слушание	
Массовые сообщения Размножение копий События, значимые для всех			
Личные архивы: повседневные микрособытия, значимые лишь для весьма ограниченного круга лиц.			Переход от личного к общественному

С того момента, когда *все* можно будет зарегистрировать и вопрос будет заключаться не в том, чтобы *зарегистрировать* и *пере-*

дать что-то, а в том, чтобы *воспринять* зарегистрированное, определение критериев «значительного» для составителя личных архивов членов общества и коллективных архивов —«иконотек» и фототек — хранилищ звуков и изображений коллективного пользования станет, возможно, одной из фундаментальных проблем общества, насыщенного всякого рода каналами коммуникации и располагающего ими в изобилии. Эта проблема коренится в информационных и перцептивных возможностях человека, обладающего ограниченным бюджетом времени: зачем нужна обширная собственная библиотека, прекраснейшая коллекция диапозитивов, чудеснейшая дискотека, богатейшая коллекция кинолент и магнитофонных записей перегруженному человеку — человеку, которому никогда не хватает времени, и что изменится в его положении, когда в какой-то момент в его распоряжении окажется «экран видеотеки»?

В любой момент и в любом месте вы сможете за умеренную цену «взглянуть» на любое примечательное событие прошлого, будь оно по природе звуковым, визуальным или письменным. Таким будет принцип цивилизации эпохи «консервации сообщений» — эпохи, в которую мы вступаем. «Кристаллизация» событий прошлого — безразлично, где и когда они происходили, —«расфасовка» их по катушкам или коробкам и хранение их в архиве той или иной формы, обеспечивающей доступ к ним любому человеку, неизбежно выдвигает новый этический принцип социальной организации, и пришло время отдать себе в этом отчет.

О природе сообщений —«консерватов культуры»

Консерваты культуры прежде всего должны быть расклассифицированы в соответствии с *физической природой сообщений*; мы получаем:

консерваты письменной культуры (национальные и международные библиотеки);

консерваты звуковой культуры (дискотеки и фонотеки);

консерваты неподвижных изображений (иконотеки);

консерваты движущихся изображений (фильмотеки).

Благодаря труду *документалистов*, которые, стремясь обеспечить поиск документов, заняты составлением различных указателей, библиотечных карточек, каталогов, дискотеки, фильмотеки, крупные информационные учреждения — институты «памяти мира» — фактически становятся учреждениями по организации самих знаний, своего рода *администрацией культуры*.

Специалисты по информатике и юристы изучают в настоящее время возможность создания *банков информации*, предназначенных для органов печати и телевидения: информационная система по теме, названной клиентом, на основе архивов, расклассифицированных с помощью электронно-вычислительных машин и состоящих из микрофильмов, быстро выдает полный набор документов. Такая консервация в ячейках, расположенных в строго определен-

ном порядке, изменит саму природу продукции радио и телевидения, сделав информацию точной и исчерпывающей. В то же время консерваты культуры будут классифицироваться в соответствии со способами их применения.

Такие архивы будут иметь двойное право на существование: они будут представлять *личную* (воспоминания), или *юридическую* (доказательства, необходимые для развода, завещания), или *эстетическую* ценность (любовные послания могут утратить свою эмоциональную ценность для данного человека, но в то же время представляться ему столь прекрасными, что у него не будет решимости их уничтожить).

Существуют прежде всего консерваты личных сообщений — *личные архивы* (сфера межличностной коммуникации), не интересующие общество, как таковое (за исключением шпионов, детективов и почтовых цензоров). Такие архивы включают в себя личные письма, фотографии, а также магнитофонные пленки со всевозможными записями — от клятв в любви до деловых разговоров и дружеских бесед, — фильмы и диапозитивы (а в скором времени и видеозаписи), сделанные во время путешествий.

Следовательно, эти архивы имеют, во-первых, *ценность деннотативную*, или *значение*, соответствующее значению зафиксированных на фотопленке или киноленте событий, жестов или пейзажей и записанных на магнитофонной пленке или на бумаге слов. Они имеют также «соозначающую»— *коннотативную*, эстетическую ценность, соответствующую способу, которым передано значение в данном фильме, манере начертания букв, характеру передачи звукового фона и тембров при звукозаписи.

В настоящее время не все события в истории индивидуума попадают в такие архивы. С недавних пор все это стало технически осуществимым. Современная теория информации утверждает, что всякое содержание акта коммуникации может быть закодировано на «перфокартах», то есть представлено в символической форме с помощью некой фиксированной цифровой системы, сохраняющейся во времени, — своего рода общего знаменателя всех возможных сообщений. «Джоконда», IX симфония в интерпретации Фуртвенглера [88], Библия могут быть записаны на пачке перфокарт или на перфоленте. Сейчас ведется поиск технических средств, которые позволят охватить этим способом записи все вообще физически возможные сообщения, то есть средств регистрации запахов, вкусовых и тактильных сообщений. Возможно, что студия звуко- и видеозаписи станет вскоре студией, где можно будет ощутить аромат соснового бора в лучах заходящего солнца. Над этим уже работают.

В таком случае изменяется сама постановка вопроса: если все поддается сохранению в архиве, то что́ же в действительности станет *объектом* этого процесса?

Понятие «того, что достойно внимания» (то есть того, что составляет какое-то *событие* в жизни индивидуума), служащее основой

для создания таких архивов, со временем, конечно, меняется. Частные архивы, содержащие личные записи и принадлежащие лицу, ставшему со временем знаменитым (или содержащие упоминания о таком лице), могут быть переданы в архивы национальные и тем самым изменить свое назначение. Если же владелец хочет сохранить их у себя, то они могут быть на время предоставлены для написания работы об этом человеке, для создания фильма и т. д. Таким образом, они становятся консерватами культуры, предназначенными для *полного* или *частичного распространения*: они *социализируются*.

От культуры мозаичной к культуре персонализованно-творческой

В прошлом люди, обладавшие привилегиями образованности, могли пользоваться для формирования своей культуры произведениями живописи (музеи), музыки (концерты), научной литературой (библиотеки) и историческими образами. Сегодня *все* поглощает *историчность*. Системы массового распространения информации — бесчисленные копии, документация и архивы — создают своего рода непрерывную историческую хронику.

Какое влияние окажет *цивилизация*, *основанная на накоплении зрительных и звуковых образов*, на потребителей консерватов культуры?

Последним предстоит выбор между следующими двумя позициями.

Первая заключается в том, чтобы открыть «закрома» своей памяти, без разбора накапливая в ней все «элементы культуры», попавшие в поле сознания. Для рядового человека это просто то, что ему запомнится из слышанного накануне по радио или из увиденного по телевидению, последнего просмотренного фильма, последних известий, разговоров в учреждении или на заводе. «Массовый» индивидуум находится во власти случайных процессов: он пассивно поглощает множество различных, не связанных друг с другом отрывочных сведений. У него нет критерия, чтобы выделить ту или иную идею как «важную», он может только сказать про некоторые мысли, что они для него «интересны». В этой непрерывной, беспорядочной, избыточной, случайной информации воплощена суть *мозаичной культуры*: захлестывая нас избытком случайных впечатлений от множества самых различных событий, она вынуждает нас *оставаться на поверхности вещей*, ни во что не углубляясь (в противоположность гуманитарной культуре прошлого, которая предлагала *иерархию* знаний, основанную на идее обобщающих понятий и концепций). Мы идем от случайного к случайному, воспринимая социальное окружение таким способом, который можно было бы назвать спонтанно-случайностным.

Наиболее яркими примерами этого могут служить музыка или телевидение (радиоприемник, с утра и на весь день включаемый

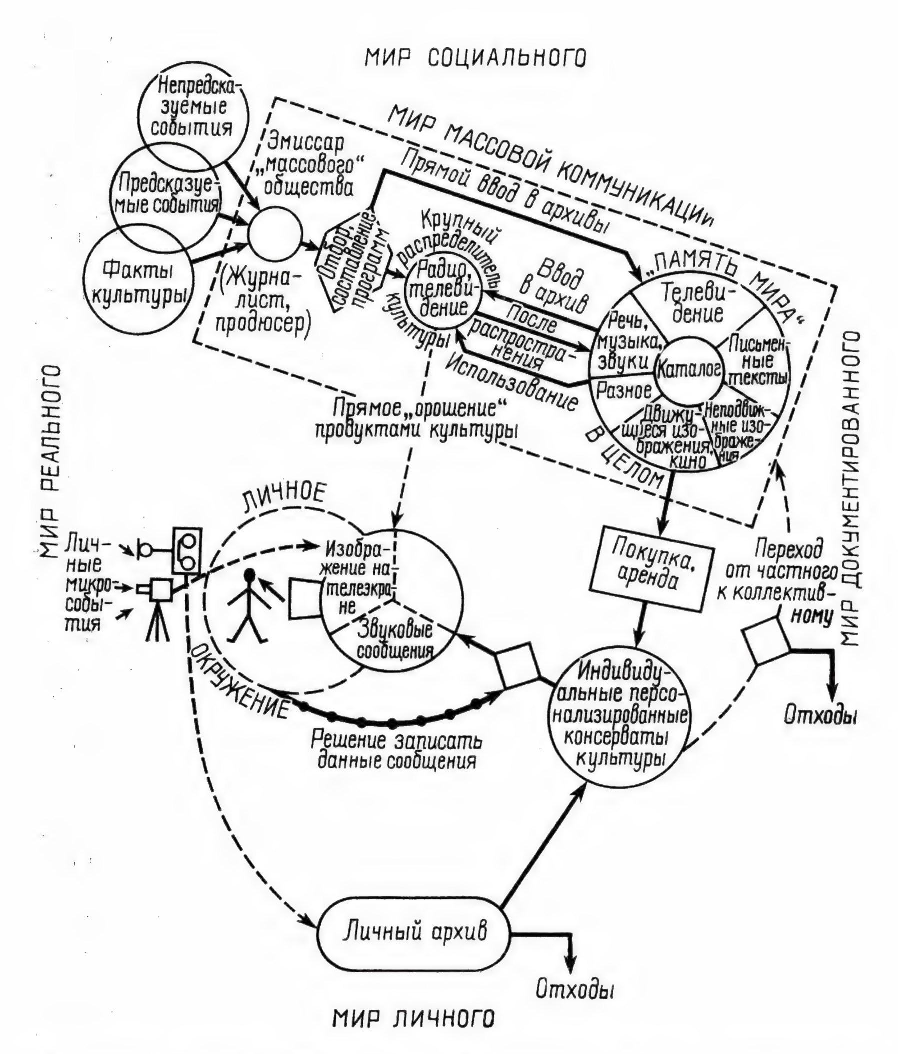
домашней хозяйкой; постоянно работающий телевизор, порой с отключенным звуком, несмотря на присутствие гостей). Это, конечно, крайний случай, но то, что «массовый индивидуум» в конечном счете знает, он получает скорее в результате «пропитывания» ума, погруженного в поток массовых сообщений, чем в результате рационально построенного процесса образования или сознательной ориентировки в окружающих явлениях. В сущности, средства массовой коммуникации снабжают без разбора всех кого попало чем придется и когда придется.

Вторая позиция заключается в том, чтобы производить какой-то отбор из этой «груды знаний». Здесь возникает идея «воображаемого музея» или, если речь идет о звуках, «воображаемого звукового консервата»,— идея, представляющая собой новую мечту человечества, новый социальный миф. Такие персональные музеи, создаваемые самими потребителями, будут пополняться материалами из фонотек, дискотек, иконотек, фильмотек — этих резервуаров культуры, питающих систему радио и телевидения.

Вследствие беспрерывного роста запросов основной целью Администрации культуры, представленной в первую очередь информационными центрами, будет предоставление запрашивающему всякого рода копий (фотографии, магнитные ленты, пластинки и т. д.), поскольку доступ к оригиналам для широкой массы из практических соображений (вопросы сохранности документов и их хранения) будет ограничен. Это уже становится системой в крупных национальных библиотеках (здесь пользование оригиналом происходит на месте, если же какие-то материалы нужно взять на дом, заказываются копии с них), фотоагентствах, фонотеках радиовещания.

С технической точки зрения «материал», из которого изготовлены памятники нашей цивилизации, появившиеся в результате консервации культуры, как правило, весьма непрочен: пластинки заигрываются, магнитофонные пленки размагничиваются, перфокарты изнашиваются, книги и бумаги гибнут. Некоторые элементы оказываются более стойкими, в частности автоматические информационные системы. Поэтому и возникла расточительная идея перевести в эти системы *всю массу* документов. В настоящее время изучаются возможности хранения лент и фотопластинок, звуковых и изобразительных произведений в цифровой форме. Однако это потребует больших средств и долго еще будет недоступно ни для одной страны. Это делает еще острее проблему критериев отбора таких архивных «единиц хранения», которые признаются ценными и заслуживающими перевода в цифровую форму. Явление устаревания сообщений порождает мысль о временном хранении — о *временной вечности*.

С появлением средств массового распространения сообщений, о которых так много писал Маклюэн [89], «массовый индивидуум» оказался захлестнут не связанными между собой случайными



обрывками знаний. Понятие воображаемого музея, предполагающее прежде всего *отбор* индивидуумом сообщений, выбор элементов из источника консерватов культуры, создает динамическую, а не пассивную установку. Пионерами этого подхода являются те самые «любители», которые записывают на магнитофонную ленту сокровища музыкального искусства, вылавливая их, словно жемчужины, из груд звуковой шелухи, передаваемой ближайшими радиостанциями. Скоро к ним присоединятся и любители видеозаписей. Такой «массовый индивидуум» уже не позволяет техническому прогрессу средств коммуникации затопить себя, он использует технику с выгодой для себя, сам выстраивая свою культуру на

«островке», составляющем его частное владение. А значит, при желании он может сделать свой воображаемый музей *динамичным*, то есть таким, чтобы на этой базе формировались принципы его личной этики, а возможно, и самостоятельной творческой деятельности.

Спрашивается, в каких психологических условиях «лучшие люди» будущего смогут создавать этот «динамичный музей». Пользуясь у себя дома универсальным приемником звука и изображения, они, во всяком случае, смогут делать это в *«герметической»* обстановке, поскольку их основными поставщиками будут радио и телевидение. В этом плане многое еще предстоит сделать: качество изображения пока остается низким. Однако в экспериментальных условиях уже удалось при использовании необходимых каналов (спутники связи) создать телевизионный приемник, обеспечивающий высокую точность и качество изображения, точно так же как магнитофон в соединении с радио, видеомагнитофон в соединении с телевизором позволяют подключаться к *источнику культуры* в любой удобный или нужный момент, в том числе и в отсутствие зрителя, и записывать и сохранять то, что он выбрал. Таким образом, «в привилегированной сфере», которая может находиться в какой-нибудь далекой, заброшенной деревушке, индивидуум будет располагать не только библиотекой и дискотекой, но и картинами, фильмотекой, фонотекой— словом, полным набором нужной документации, целиком определяемым его частными интересами или же в какой-то мере связанной с его профессиональными потребностями. Это позволит ему, живя вдалеке от общества, не быть от него оторванным, поскольку он всегда может при желании отвернуть «кран информации» насколько будет нужно. Так, на основе свободного выбора, используя консерваты культуры, человек сможет персонализировать свою индивидуальную культуру, придав ей более личный характер.

§ 18. Заключение

В этой главе, посвященной рассмотрению цикла распространения культуры, мы показали, что, несмотря на различие каналов распространения культуры — печать, радио, кино, грамзапись, книги, научные труды, театр и т. д.,— они характеризуются рядом обших признаков, среди которых, пожалуй, самым важным является наличие *замкнутого контура*, охватывающего потребителей и творцов.

Анализируя ряд порой очень сложных схем, мы показали, что существует *творческая цепь*, предполагающая последовательные этапы и идущая от *создателя новых идей* к *среде потребителей культуры*, пронизанной средствами массовой коммуникации.

Кроме того, мы показали, что каждый из этажей упомянутой среды оказывает *обратное воздействие* на создателей культуры и это воздействие отличается лишь своими масштабами.

Как и в любой «реактивной» системе, это воздействие определяют по крайней мере две величины: прежде всего количественная характеристика этого эффекта обратной связи, а затем его *запаздывание* по отношению к причине, его породившей.

Поэтому можно считать, что содержание главы резюмируется в иллюстрирующих ее схемах. Каждая из них представляет собой блок-схему соответствующего сектора культуры.

Именно большая или меньшая степень связи творца с продуктами его деятельности в каждой из интеллектуальных областей — изобразительном искусстве, театре, музыке, литературном творчестве, в сфере научной мысли и т. д.— и будет характеризовать динамические формы культуры; и этот сравнительно подробный анализ циклов — цепей, контуров и т. п.— распространения культуры убедительно показывает то значение, которое могут приобретать различные этапы творчества. Рассматривая их под углом зрения гуманитарной культуры прошлого, ими можно было бы пренебречь. Насколько, скажем, личные отношения автора с редактором научного журнала влияют на становление самой науки? В какой мере задержка с выходом журнала может повлиять на вопросы приоритета? Значение всех этих моментов выясняется в результате подробного анализа упомянутых циклов. Такой анализ как метод носит общий характер, что позволяет рассматривать эти циклы и контуры с научной точки зрения, а не ограничиваться простым изложением истории наук и культуры.

Социодинамику культуры интересует не история какого-нибудь открытия или создания фильма, а определение стабильных структур обращения культуры, на основе которых могла бы возникнуть *технология* культуры, а на ее основе — политика. К этому вопросу мы теперь и переходим.

Глава V

СОЦИОДИНАМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ—РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

«Мы — служители Авроры»
Эрнст Блох

§ 1. Взаимодействие между культурой и творчеством

В предыдущих главах мы показали существование в обществе замкнутого цикла создания идей или новых форм, осуществляемого специальными лицами, погруженными в социальную среду. Последние воспринимают культуру среды и в свою очередь создают из элементов, предложенных им окружающим миром, новые идеи, новые культурные сообщения, которые на следующем этапе включаются в «социокультурную таблицу» и затем распространяются в социальной среде.

Мы показали, что каждому каналу культуры — устному или письменному, живописи, кино, музыке, печатным текстам или научным публикациям — соответствует свой особый цикл с присущими ему чертами. В частности, время реакции среды на деятельность включенных в нее индивидуумов и интенсивность этой реакции являются в каждом случае характерными элементами каждого конкретного цикла или контура. Общество в целом предлагает нам огромную сеть контуров культуры, находящихся в сложном переплетении и подчиняющихся тем не менее некоторым общим законам, о которых мы говорили в предыдущих главах.

Основное понятие — понятие о цикле взаимодействия между создателем и потребителем культуры — указывает на сходство сообщения культуры с товаром, являющимся предметом политической экономии; это понятие помогает выявить правила цикла взаимодействия, знание которых позволяет влиять на характеристики циклов, а тем самым на саму культуру некой социальной совокупности, рассматриваемой как более или менее замкнутая система. Такое возможное влияние на циклы играет весьма важную роль в становлении человека, поскольку он включен в соответствующую культуру.

Эта проблема, являющаяся предметом изучения социодинамики культуры в собственном смысле, приобретает особое значение в эпоху, когда бо́льшая часть нашей культуры проходит через

средства массовой коммуникации — основного элемента цикла распространения — и когда руководители, стоящие во главе массовых коммуникаций, должны думать о дальнейшей судьбе этих средств и определять «политику», то есть доктрину, которой следует руководствоваться в своих действиях. Средства массовой коммуникации находятся в руках либо бюрократии, либо руководителей частных предприятий, то есть узкого круга лиц, «групп давления» (gates keepers) (Райт Миллз), которые тем самым приобретают огромные возможности оказывать влияние на развитие общества — влияние, связанное отчасти, хотя и довольно косвенным образом, с властью денег.

За первым вопросом: как функционируют средства массовой коммуникации? — следует обычно второй: как с ними нужно обращаться? Радио и телевидение, например,— эти огромные машины культуры — отданы в эру технократии в руки предпринимателей и управляющих. Опыт показывает, что эти технократы часто обнаруживают полное непонимание той роли, которую они призваны играть. В самом деле, они часто проводят довольно непоследовательную политику. Вопреки широко распространенному мнению эти люди, несмотря на их принадлежность к элите, находящейся у власти, не обязательно подчинены власти денег или какой-то доктрины. Они могут быть в полном смысле слова «людьми доброй воли». Но тут возникает вопрос, на *что* направлена их добрая воля. Все это относится почти ко всем средствам массовой коммуникации. В современном мире немногие из них осуществляют решительные действия с определенной целью в масштабах всего человечества, и возможно, что тот беспорядок, который царит из-за столкновения противоречивых идеалов, служит наиболее эффективной защитой людей от диктатуры технократии.

В этой главе на конкретном примере радио и телевидения, являющихся мощными усилителями сообщений, будут развиты принципы теории динамики культуры как способа воздействия на органы, участвующие в цикле эволюции культуры, в общих чертах описанном в главе II, а затем более подробно рассмотренном в главе IV.

§ 2. Повторение основных элементов в контурах культуры

В предыдущих главах приводился ряд основных гипотез, правильность которых мы пытались показать на примерах. Мы отстаивали мысль, что культуру и продукты культуры в наиболее общем плане правомерно рассматривать как особый товар, подчиненный некоторому числу особых законов; что к этому «товару» можно применять понятия *себестоимости* и *социальной ценности*. Относительная величина последних и определяет развитие культуры. Типичным примером этого может служить живопись.

Мы разделяем структуралистскую концепцию культуры и признаем существование в культуре идей, образов или форм (и их элементов). Роль творческой личности заключается в том, чтобы, черпая и выделяя из окружающего мира банальные элементы и придавая им новую форму, соединять их в оригинальную мозаику, которая затем через каналы средств массовой коммуникации будет включаться в совокупную культуру общества и становиться основой для последующих процессов творчества. Такова схема, получившая название *цикла* (*контура*) *культуры*.

Мы подчеркнули почти случайный характер отбора, который происходит на различных этапах процесса усиления культуры, таких, как радио или газета, которые беспорядочно «выхватывают» различные элементы микросреды, являющейся для них источником. Эти элементы предлагаются затем публике, которая в свою очередь производит вторичный, по-прежнему случайный, отбор, руководствуясь, однако, некоторыми критериями. В результате в циклическом процессе развития культуры будет наблюдаться то, что можно назвать *итерацией* определенных ее элементов.

Можно полагать, что безграничное обновление этого процесса должно привести к своего рода *кристаллизации* самого стиля мышления, характерного для данного общества. Допустим, например, что передано сто сообщений научного характера и сто — литературного, причем и те и другие сообщения характеризуются одинаковыми параметрами — размерами, читабельностью, «коэффициентом привлекательности»,— имеют одинаковую аудиторию и что спонтанная реакция этой аудитории такова, что она отдает на 10% большее предпочтение «литературным элементам», чем «научным» (каково бы ни было точное значение этих терминов). В таком случае через несколько лет в результате этого процесса при условии, что ему ничто не будет противодействовать, благодаря *итерации* в каналах культуры постепенно произойдут изменения, так как лица, занятые в них, будут испытывать на себе влияние людей, получающих через эти каналы информацию. Этот процесс будет носить кумулятивный характер, в «социокультурной таблице» постепенно произойдет сдвиг, и в ней отчетливо выделятся одни аспекты в ущерб другим.

Процессы такого рода происходят непрерывно, и мы можем их наблюдать в любой момент, так как они проявляются в постоянной неадекватности «культуры» одного человека «состоянию мира», о которой говорят философы, подразумевая под последним некую «сумму» человеческих знаний. Так, совершенно очевидно, что роль какого-нибудь, пусть даже гениального, писателя, такого, как Гёте, Расин или Шекспир, ничтожна, если учесть огромную массу современных знаний — знаний существенных и доступных,— которые предлагает нам «память мира». Лучшим доказательством этого служит то, что можно без особого труда найти очень «образованных» людей, которые никогда не слышали о Расине и ничего не читали

из его произведений. Достаточно сослаться, например, на «среднего» японского физика. Этим самым мы хотим подчеркнуть, что в конечном счете существует разрыв между обыденной жизнью духа и выборкой знаний, осуществленной отдельной личностью. Следовательно, здесь проявляется первый аспект «культурной политики»— возможный результат такого явления, как интеллектуальная рутина, «замораживание» (freezing) знаний, возникающих в результате наличия множества фильтров в системе средств массовой коммуникации.

К счастью, этот механизм действует в сочетании с другими и именно поэтому не всегда проявляется. Время от времени философы, педагоги или другие мыслители-новаторы осознают собственную интеллектуальную косность и стараются сломать сложившийся в цикле взаимодействия стереотип и своими — пусть пока еще не вполне четкими и ясными, но важными — идеями способствуют тем самым интеллектуальному продвижению общества. Примерами тому могут служить осознание важности изучения языков для гуманистического воспитания, важности сохранения традиций в деле обучения, осознание существенности наук о человеке и естественно-математического аспекта образования. Время от времени этот повторяющийся цикл нарушается, и человечество зигзагами идет к осознанию характера своих наличных знаний.

Задача средств массовой коммуникации и должна состоять в том, чтобы действовать в этом направлении. На практике же эту роль выполняют такие крупные международные организации, как ЮНЕСКО, различные фонды и т. д. Они-то и пытаются, порой неосознанно, приостановить скатывание культуры к «крайней точке», то есть помешать тому, чтобы культура или игнорировала огромное число своих собственных достижений, или предоставляла их в распоряжение лишь очень узкого круга «эрудитов». Эти организации, как правило, не связаны с одной из важных функций, реализующихся в цикле взаимодействия, — с необходимостью получения прибыли,— функцией, которую мы рассмотрели в одной из предыдущих глав. Они, вероятно, могут осуществить *инвентаризацию* наших знаний, попытаться объединить совокупность сообщений массовой коммуникации и знания в широком смысле слова, то есть «то, что известно», другими словами, соединить «социокультурную таблицу» с таблицей знаний.

Первый аспект культурной политики состоит, по-видимому, в том, чтобы повысить *коэффициент разнообразия* культуры. Задача состоит в противодействии тому, чтобы широкая публика систематически потребляла то, к чему она привыкла, независимо от того, идет ли речь о музыке, живописи или о науке, конечно, с учетом соображений о доступности, понятности и значимости. Следовательно, политика каналов массовой коммуникации должна сводиться к увеличению *дисперсии элементов «социокультурной таблицы»*. Эта общая линия может предполагать другие, более частные

аспекты. Так, можно с уверенностью сказать, что информация, поступающая в Париж из Бриндизи, Кёльна, Копенгагена или Иокогамы, в этом плане имеет относительно более важное значение, чем информация, поступающая из стран французского языка.

Журналисты и политические деятели часто осознают этот особый аспект современной теории средств массовой коммуникации, но они редко понимают, что это лишь один из аспектов более общей тенденции к универсализации знаний, которая сталкивается с инерцией публики. Инерция же эта такова, что ей легче подчиниться, чем противостоять. Иными словами, в современном мире *реальное значение знаний никогда не является обязательным критерием для их отбора средствами массовой коммуникации*. Последние в своей политике «наименьшего сопротивления» почти всегда руководствуются критерием *доступности*: типичным примером этого может служить научно-популярная информация.

В свете сказанного в главе III закономерно изменить постановку проблемы и утверждать, что начиная с того момента, когда какое-то знание становится *существенным*, оно *должно* стать также и *доступным*, для чего необходимо выделение соответствующих средств. Именно здесь должна сыграть свою роль общая теория образования для взрослых, независимо от того, идет ли речь о научных знаниях или о распространении художественного творчества. Можно говорить о том, что любое знание, будь то теория относительности Эйнштейна или теория «математической экономики», будет доступно любому индивидууму при условии, что на это будут затрачены необходимые средства. Иными словами, возникает идея, что, вместо того чтобы направить усилия на развитие техники, на то, чтобы доставить сообщения как можно большему числу людей, их нужно направить, по крайней мере отчасти, на достижение психологической доступности, на обеспечение *понимания* посланных сообщений.

В действительности же главная трудность состоит не в этом. Кто будет определять коэффициент культурной значимости того или иного элемента знаний, кто будет устанавливать таблицу культурных ценностей? Именно здесь и должна возникнуть новая задача перед обществом, которое хотело бы сознательно строить свою собственную судьбу, вместо того чтобы подчиняться спонтанным импульсам. Эта новая, точнее говоря, получившая новую актуальность, задача в принципе должна была бы осуществляться *философами культуры* в рамках некоего всемирного объединения, несовершенный прообраз которой мы видим в организациях типа ЮНЕСКО.

Следует, конечно, подчеркнуть, что в малых масштабах составление программ массового распространения знаний меньше всего связано с общей теорией культуры. Такие программы определяются повседневными событиями. Скажем, сообщение о землетрясении в Чили имело достаточно определенный и географический «гра-

диент» значимости, то есть меру возрастания или убывания, обусловленную географическим положением потребителей культуры. На поведение чилийцев землетрясение оказывало самое сильное влияние; несколько меньшим было его влияние на соседей Чили, находящихся в непосредственной близости от места события. В то же время для жителей Берлина или Марселя сообщение о землетрясении в Чили не имело никакого иного значения, кроме *развлекательного*, и именно как таковое оно было бы включено в «социокультурную таблицу» среднего европейца.

Если говорить о пространственно локализованных событиях, то экономисты и географы уже сегодня могут предложить людям, управляющим средствами массовой коммуникации, по крайней мере если последние почувствуют в этом необходимость, «*коэффициенты влияния*», сети равного окружения для данных индивидуумов, своего рода «перспективизм» событий. Из работ Ципфа, в частности, известно, что пространственно-временна́я близость, то есть относительно небольшое расстояние между точками в системе координат, вводящее в действие пространственно-временной фактор (срок доступности),— это один из главных элементов, определяющих значимость события. Так, ученики Ципфа показали, что число n телефонных разговоров между жителями двух городов с населением N_1 и N_2, находящихся один от другого на расстоянии X, может быть выражено в виде:

$$n = k\frac{N_1 \cdot N_2}{x}.$$

Они установили, что примерно такой же закономерностью характеризуется важность новостей местного характера, которую придает им газета в зависимости от большей или меньшей отдаленности, численности населения и т. д. той местности, о которой идет речь. Мы видим здесь первые черты того явления *перспективной значимости событий*, которое определяется «весом» данных событий в системе координат (подобно тому, как это делается в контент-анализе).

Когда какое-то событие не находит отклика у читателя, слушателя или потребителя культуры, оно включается в элементы культуры, например, в исторической форме: «2 декабря 1880 года произошло извержение вулкана Лысая гора, в результате которого погибло 10 000 человек». Включается оно на том же основании и таким образом, как и какое-нибудь событие культуры: «2 июня 1913 года в театре на Елисейских полях состоялась премьера «Весны Священной». «Событие»— это частный аспект эрудиции, и в действительности оно имеет чрезвычайно малое значение. Для того чтобы значение его возросло, извержение вулкана должно вызвать определенный кумулятивный феномен в определенной области культуры. Допустим: во время извержения какой-то стратиграф выявил особый закон, какой-то врач открыл новый метод лечения ожогов или какой-то моряк придумал специальные причалы для укрытия лодок во время извержения. В конечном счете культура будет сохранять именно этот последний аспект, связанный с *открытием* и *изобретением*, имеющим некоторый *общий характер*, а не породившее его событие. Здесь мы сталкиваемся с классической дилеммой исторической и научной позиции.

§ 3. Канал радио и телевидения

Одной из наиболее постоянных и главных проблем, стоящих перед радиовещанием, является проблема определения его собственных целей и собственной таблицы ценностей. Эта проблема приобретает особую актуальность в связи с подъемом культуры большого числа развивающихся стран. Известно, что технические проблемы радиовещания, как на это указал Англе д'Ориак, отходят теперь на второй план. Иными словами, если инженеру говорят, что́ хотелось бы иметь и какие средства ему на это отпускаются, он в состоянии разработать и обосновать соответствующий технический проект: определить число радиостанций, их мощность, объем времени передач, длины волн, географическое размещение и т. д. В наши дни основная проблема заключается в другом: как узнать, что́ следует передавать. Это проблема отношений между программой и радиослушателями, в конечном счете это проблема культуры. Она состоит в том, чтобы понять, как должна быть организована вся система «радиопроизводства». Иными словами, это проблема *теории* радио и телевидения.

Потребовалось очень много времени, чтобы прийти к этой постановке вопроса. Действительно, радио, как отмечал Лазарсфельд, находится примерно на той же стадии, на какой находилось книгопечатание в 1480 году. Оно существует уже 40 лет, но его влияние на общество далеко еще не установлено полностью: кто в 1480 году мог предвидеть, например, почти полное исчезновение манускриптов, или появление полицейского романа, или брачных бюллетеней.

Вот уже тридцать лет радио изучает поле возможностей, определяемое стилями и жанрами своей продукции. Последние десять лет оно затратило много сил на выяснение своей роли по сравнению с телевидением. По-видимому, ему следует определить себя как коммуникационное поле, реализующее постоянную или «факультативную» связь индивидуума с обществом.

С этой точки зрения различие между радио и телевидением незначительно. И то и другое должно разработать некоторую доктрину своей социальной роли, поскольку оба они, а телевидение особенно, проявили себя как очень важные силы общества. Ниже мы рассмотрим четыре основные формы, которые может принять такого рода доктрина.

§ 4. Демагогическая доктрина

Первая доктрина, возникшая вместе с радио, носила чрезвычайно *демагогический* характер. Период упоения радиослушанием — этим новым явлением «общения на расстоянии»— *быстро прошел*, и радио превратилось в систему связи индивидуума с социальным полем, стало элементом этого поля. Технический аспект радио

отошел на второй план. С точки зрения своей социальной роли радиоприемник ничем не отличается от репродуктора, подключенного к системе проводной связи.

Первая интерпретация роли радио оказалась связанной с понятием рекламного поля (Малецке). С этой точки зрения радио представляет собой систему, назначение которой — формировать у индивидуума экономические мотивации, подкрепленные чувством удовольствия. Оно — средство заполнения «мертвых пространств» длительности. Механизм частного радиовещания в капиталистических странах должен поддерживать постоянное равновесие между «коэффициентом привлекательности» программы и рекламными сообщениями, создаваемыми «инженерами чувств», специалистами по воздействию на эмоции.

Эта интерпретация во многом позволяет понять проблемы и непосредственную политику радиовещания. Каким образом привлечь и возможно дольше удержать наибольшее число слушателей? Величину успеха определяют показатели «время слушания × число слушателей». Нужно только знать, какой должна быть конечная цель политики радио, а уж затем можно изучать влияние радиопередач на общественное мнение или поведение слушателей. Совокупность таких факторов, как степень успеха некоторых видов радиопродукции, почта радиослушателей, влияние дикторов и т. д., создает своего рода постоянный «бюллетень о состоянии здоровья» системы согласно схеме, представленной на рис. V-1.

Следовательно, критерием того, что мы называем *«демагогической доктриной»*, является наибольшее удовлетворение наибольшего числа слушателей. Именно эта доктрина принимается каждый раз, когда радио рассматривают как простой технический придаток рекламного поля, такой же, как, например, рекламные листовки или афиши. С этих позиций суть радио и телевидения заключается в том, чтобы запечатлевать в умах радиослушателей и телезрителей некоторое число стереотипных сообщений, привлекая их внимание с помощью «Features»— развлекательных элементов, выбранных по принципу доставлять удовольствие наибольшему числу людей. Стихийные бедствия, революции, пасторальные симфонии или атомная энергия — все это лишь более или менее яркие цветовые мазки на этой аудиовизуальной афише. Реальная основа (pattern) этой деятельности радио —«рекламная структура», которая на протяжении всего времени является единственным и постоянным «гештальтом» в крупном масштабе и которая действительно должна передаваться от источника к получателю.

Разумеется, эта доктрина носит *ограниченный* характер, она никогда не существует в чистом виде ни у кого из людей, управляющих данными средствами коммуникации, и всегда смешивается в определенной пропорции с другими элементами таблицы ценностей в соответствии со схемой, которую мы рассмотрели в главе IV. Пожалуй, наибольшее развитие эта доктрина получила в США

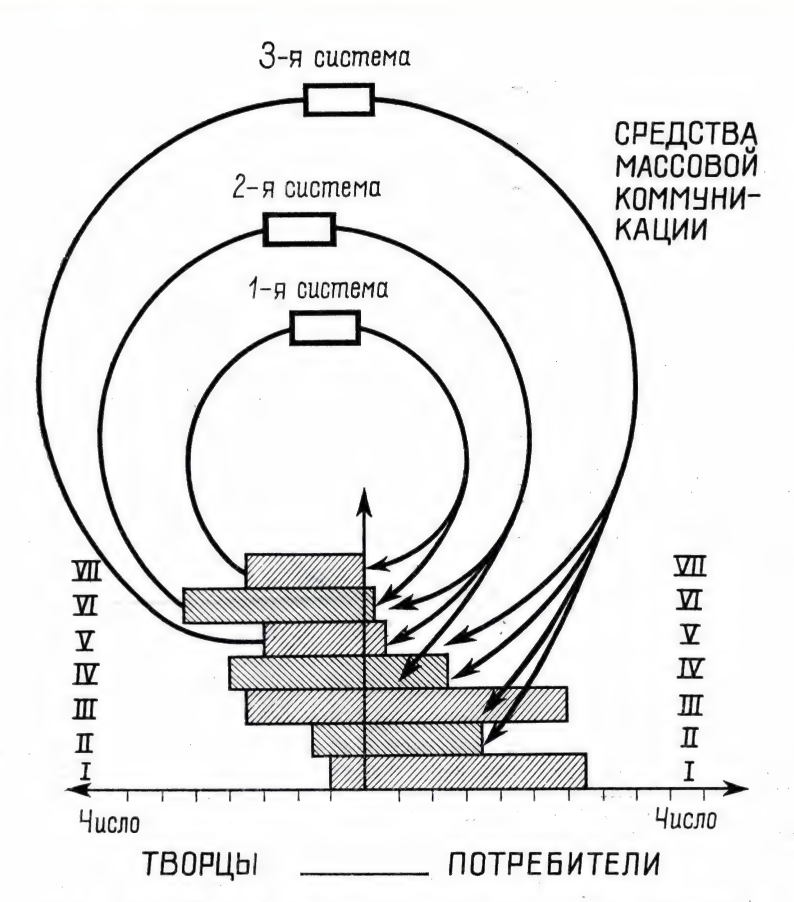


Рис. V-1. Система массового распространения сообщений и пирамида культуры.

На этом рисунке показана культурная пирамида. Часть диаграммы справа от вертикальной стрелки показывает распределение потребителей, а слева — распределение творцов новых сообщений или идей для семи социальных слоев, о которых говорилось в главе I.

Крупный центр радиовещания или такая крупная система массовой коммуникации, как, например, газетный трест, может поставить себе задачей удовлетворение каждого слоя потребителей с помощью программы, рассчитанной именно на этот слой. Аппарат распространения в таком случае предстает как ряд более или менее изолированных друг от друга систем, связывающих такой-то слой творцов с таким-то слоем потребителей. Такова, к примеру, политика некоторых радиоцентров, имеющих в своем арсенале 3—5 различных серий передач, рассчитанных каждая на определенный культурный уровень. Одна из них может предназначаться, скажем, исключительно для интеллигенции, то есть для микросреды. Такая же политика характеризует деятельность принадлежащих государству предприятий печати. Результатом такой политики является деление кинотеатров на закрытые (малодоступные), художественные, экспериментальные, кинозалы, рассчитанные только на премьеры фильмов, и маленькие кинотеатры «местного значения». В кинотеатрах каждого из этих типов демонстрируются различные фильмы.

в программах частного радиовещания, цели которых носят сугубо экономический характер. Но и в Европе можно найти немало примеров ее реализации.

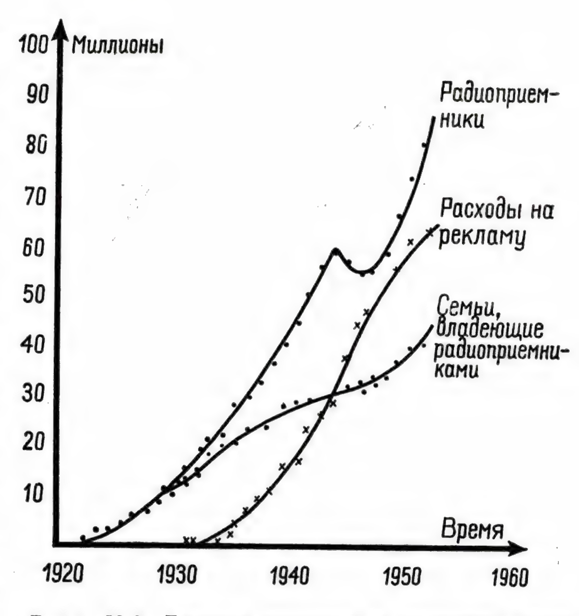


Рис. V-2. Бюджет рекламы и развитие радио в США.

Существует большое сходство между почти логистической кривой роста расходов на рекламные передачи по радио и кривой роста числа радиоприемников у населения. Диаграмма характеризует коммерческое радиовещание.

В данном случае радио заимствует из «социокультурной таблицы» некоторые факторы сохранения в памяти в соответствии с методикой, детали которой не вполне ясны, но которая включает в себя несколько простых правил.

1. Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на 10 пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение.

2. Никогда не следует требовать от радиослушателя никакого напряжения памяти и какого-либо усилия.

3. Программа должна быть организована таким образом, чтобы любой радиослушатель в любой момент мог подключиться и «войти» в нее за время, меньшее, чем объем моментальной памяти (6—8 сек).

Отсюда следует, что в конечном счете любая программа является мозаикой простых микроидей, изложение каждой из них длится максимум 6—10 сек. Связь между элементами этой мозаики очень непрочна. Крупномасштабная структура (Fernordnung) является *слабой формой*, если сравнивать эту структуру со структурой малого масштаба. При этом используемые формы связи те же, что и в мозаичной культуре в целом, как мы ее определили: ассоциации, смежность, сходство и т. д. Например, если тема *B* упоминается рядом с темой *A*, то это потому, что *A* является причиной *B*; если слово *N* похоже по звучанию на слово *M*, то, значит, между ними есть связь по смыслу. Эти способы мышления соответствуют в своей совокупности своего рода «инфралогике». Крупномасштабные структуры никогда не занимают слишком больших интервалов времени, поскольку они должны быть заключены в определенных интервалах, которые разделены рекламными мотивами, повторяемыми с частотой, определяемой законами психологии научения. Эта черта особенно заметна в работе американского телевидения.

Естественно, что культурной деятельности, связанной с составлением программ радиовещания, абсолютно чуждо какое бы то ни было творчество. Авторы прибегают к нему чрезвычайно редко, по крайней мере в своей собственной области. Однако известно,

что интеллектуальное творчество в значительной части является системой использования мыслительных форм, искусственно *перенесенных* из одной области в другую. Бывает, что индивидуумы-творцы заимствуют идеи, которые кажутся оригинальными в их области, из сообщений, поступающих из другой сферы, где те же самые идеи являются банальными. Это один из положительных аспектов мозаичной культуры.

Так, приведем пример из области музыки. Известен концерт Джона Кейджа [90] для нескольких инструментов и 17 радиоприемников, настроенных каждый на свою станцию и включаемых в нужный момент дирижером. Здесь мы видим аналогию с коллажами и деколлажами Швиттера и дадаистов [91]. Во всяком случае, и это следует подчеркнуть, здесь звуковое сообщение полностью отделено от цели, с которой оно было создано, и сведено к положению сырья.

Другой способ *использования* подобных «демагогических программ» состоит в том, что их создатель, работая с элементами культуры, ведет себя подобно художнику, зашедшему в лавку старьевщика и отбирающему вещи в груде старого хлама с целью использовать их в своем творчестве. Это настоящий поиск «жемчужных зерен» на «толкучке» культуры.

Так или иначе главная черта этих творческих приемов — отвлечение системы массовой коммуникации от ее непосредственной цели. Однако несоответствие этих приемов упомянутой цели делает коэффициент их полезного действия очень низким; результатом их являются лишь полуфабрикаты: подлинно художественные произведения современной симфонической музыки, вдохновленные радиопрограммой популярных песен, представляются редчайшим исключением, не оказывающим никакого влияния на развитие музыки.

§ 5. Догматическая доктрина

Второй доктриной, с которой мы сталкиваемся при изучении программы радиовещания, является так называемая *догматическая доктрина*. Система коммуникаций находится в руках Административного совета, располагающего точной шкалой ценностей, которая, по-видимому, весьма отличается от задачи служить рупором рекламы. Радиовещание служит политической партии, религиозному течению, государству, которые хотят переделать мир в соответствии с определенной идеологией.

В действительности же эта система в определенном смысле лишь важнейший частный случай предыдущей системы. Шкала ценностей установлена здесь также априорно, хотя *она и не определяется экономическими критериями*. Быть услышанным наибольшим количеством людей и в течение наиболее длительного времени не является единственной целью системы радиовещания, а деньги, получаемые от людей за распространение рекламы по

радио, имеющей целью побудить людей руководствоваться определенными мотивами в своем экономическом поведении, не являются ее главным источником. Если представить себе эту сторону радиовещания развитой до предела, мы получим систему *пропаганды.* И в этом случае наблюдается смешение различных целей, и если шкала ценностей включает в себя в основном элементы пропаганды, то в ней имеются *также* культурные и социальные элементы, которые должны способствовать принятию радиослушателями предлагаемых им решений. Поэтому в Голландии, например, программы радиовещания поделены между основными религиозными направлениями, существующими в стране, и должны подчиняться определенному числу общих императивов.

Один из *крайних методов*, к которому может прибегнуть пропагандистское радиовещание, сводится к методу замены рекламных лозунгов догматическими. Легко представить себе радиопрограмму, построенную на «демагогических» принципах и использующую заключенные в ней «средства привлекательности» для того, чтобы через каждые 10 минут предлагать не рефрен «Только холодильники *X* принесут вам счастье» или тему «Питательные свойства сахара», а лозунги «Бог — спаситель людей» или тему «Влияние малайзийского мышления на народы Африки».

По-видимому, именно такой подход практиковался тоталитарным радиовещанием во Франции в период ее оккупации во время последней войны. Однако «догматическая доктрина»— именно в силу своей «монолитности»— не может быть реализована без затраты значительных средств: «коллективная душа», которая чувствует себя свободной, когда ей приходится сталкиваться с дюжиной лозунгов, прославляющих достоинства сардин в масле, маргарина, мыла или автомобилей,— с лозунгами, внутренней связи между которыми она не видит, очень быстро улавливает смысл текстов, прямо или косвенно говорящих о заслугах правящей партии, и становится невосприимчивой к ним, требуя, таким образом, больших дополнительных ассигнований. Поэтому «догматическая доктрина» обычно предпочитает другой путь (а не путь простого «рекламирования догмы») — использует *подпороговые культурные явления*, то есть явления, расположенные ниже порога восприятия или осознавания индивидуумом-получателем. Такова суть «косвенного» воздействия.

Действительный механизм действия догматических доктрин, в той мере, в какой они эффективны, основан на *искривлении* пространства «социокультурной таблицы», если воспользоваться терминологией геометрии,— он представляет собой нечто среднее между «цензурой» в политическом смысле слова и «цензурой» в психоаналитическом смысле, то есть сочетание *статистического* подавления одних элементов при усилении других. В данном случае важен именно этот статистический аспект, который никогда не подчеркивался раньше. Этот аспект сам является скорее результатом





КОММЕРЧЕСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ

Рис. V-3. Контраст между таблицами ценностей двух типов программ радиовещания.

На этом рисунке стрелками различной толщины показано значение факторов, влияющих на директивы, которым следуют государственная и коммерческая радиопрограммы.

Мы выделили четыре уровня толщины стрелок и обозначили главные действующие факторы — такие, как эстетический и культурный факторы, правовой, финансовый (влияние материальных интересов), фактор конкуренции, факторы «внешнего давления», элемент случайного и, наконец, реакцию самих радиослушателей. Диаграмма наглядно представляет различие между соотношениями всех этих факторов в обоих случаях.

процесса кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросающихся в глаза действий. «Honesty is the best policy» *— всегда гораздо выгоднее быть честным, если речь идет о фактах, чем их сознательно замалчивать, так как, когда потом потребуется восстановить как можно более верный образ действительности, эта задача из-за произведенных пропусков будет превышать человеческие возможности. Эксперименты, проведенные Ховлендом в Соединенных Штатах, являются вполне убедительными в этом отношении. Они показывают, что в среде, насыщенной самыми различными средствами информации, всегда предпочтительнее распространять *всю совокупность* имеющихся сообщений, чем опускать часть из них, так как отсутствие элементов информации может быть замечено.

Короче говоря, действие на радио «догматической доктрины» состоит в том, чтобы подвергать элементы, которые предстоит распространять, специфической фильтрации. Эти элементы независимо от того, носят они событийный или культурный характер, всегда будут все присутствовать в сообщениях, однако они *поляризованы* в желательном направлении, что осуществляется посредством различной, порой очень тонкой, акцентировки; смысл последней в том, чтобы элемент рассматривался в свете принятой догмы: как говорящий за или против нее. Поэтому-то религиозное радиовещание и стремится к тому, чтобы быть хорошо информированным, полным, «всесторонним» и т. д. Оно будет распространять все поступающие к нему элементы информации при *слабой* поляриза-

* «Честность — лучшая политика» (*англ.*).

ции, настолько слабой, чтобы она оказалась ниже порога *семантической восприимчивости* среднего получателя. Такая поляризация может касаться либо всей информации, либо значительной части ее элементов. Последние, распространяясь в массе, должны незаметно воздействовать на совокупность создателей сообщений, которые будут выбирать из имеющихся в их распоряжении сюжетов те темы, которые несколько отличаются от того, что могла бы предложить «объективная культура». Эти темы в свою очередь будут статистически распространяться с такой же степенью поляризации, как и предыдущие элементы, и этот процесс приобретет кумулятивный характер.

В истории средств коммуникации можно найти множество примеров применения этого приема, особенно характерного для периода всех крупных политических событий, оккупации, войн. Пожалуй, он был одним из наиболее постоянных и эффективных приемов, практиковавшихся религиозными культурами.

В этом всеобщем «искривлении» социокультурного цикла с помощью средств массовой коммуникации обратное воздействие масс на творцов и на распространителей информации играет меньшую роль, чем в предыдущем случае. В действительности само это воздействие массы *контролируется* организаторами системы распространения и служит для них обратной связью, помогающей им определить основное понятие среднего порога восприимчивости получателя, ниже которого они действуют при последовательной политике. Таким образом, «социокультурная таблица», которая формируется в результате функционирования средств массовой коммуникации, оказывается уменьшенным, полным, но несколько искаженным — анаморфозным — образом глобальной культуры в определенный момент времени.

Один из неоднократно отмечавшихся недостатков этой системы, поскольку она основана на использовании подпороговых явлений, заключается в том, что она требует высшей степени *согласованности* в действиях системы распространения, будь то радио или печать, и одновременно очень точного учета реакций, требующего от системы распространения очень развитой и тонкой внутренней организации. Система должна в целом проводить подлинную культурную политику, о которой можно говорить — и даже доказать это,— что она беспристрастна, потому что она рассматривает все стороны и все элементы явлений.

В данном случае совокупность получателей сообщений не должна быть обязательно многочисленной: система располагает другими ресурсами и может позволить себе не во всем руководствоваться вкусами своей публики, лишь бы она не обманывала ожиданий последней целиком. В частности, система распространения заинтересована в том, чтобы направить свои усилия на самые различные слои культурной пирамиды и особенно на самые высокие слои, откуда главным образом выходят творческие индивидуумы, потому что она

заинтересована в тех, кто восприимчив к *окраске*, которую она придает своим сообщениям.

Высшие слои культурной пирамиды относятся к микросреде и оказывают непосредственное влияние на остальную часть общества,— влияние, не соответствующее количественному составу этих слоев. Поскольку цель состоит в том, чтобы оказывать на общество всепроникающее влияние, средствам массовой коммуникации, поставленным на службу некоторой системы догматов, выгодно применять «усилительное реле», которым является микросреда, потому что ее действие прибавляется к действию каналов массового распространения (тогда как в случае, например, рекламно-рыночной пропаганды она проявляет тенденцию это действие ограничивать). Интеллигенты, возможно, и согласятся получать деньги за определенную работу на мыловаренном заводе, но трудно требовать от них, чтобы они верили той более или менее искусной пропаганде, которую они сами способны создать, используя свой профессиональный талант. Точно так же трудно требовать, чтобы какой-нибудь индустриальный поэт, сотрудничающий с редакцией авангардистского журнала, из простого энтузиазма расписывал в своих стихах достоинства мыла. Напротив, молодой журналист, член какой-нибудь политической партии или религиозный деятель связаны с этой партией или религией гораздо крепче и между их профессиональной и непрофессиональной деятельностью нет никакого разрыва. Следовательно, они будут восприимчивы к обращенным к ним аргументам массовой коммуникации и вернут их назад, усилив предварительно в своих собственных каналах распространения, способствуя таким образом их более эффективному воздействию.

Кроме того, средства массовой коммуникации, функционирующие в соответствии с изложенной нами догматической доктриной, могут позволить довольно прохладное отношение к себе со стороны части массовой публики, потому что их действие рассчитано на долгий срок и носит характер кумулятивного, «сходящегося» процесса, а также потому, что они уверены: рано или поздно эти заблудшие души вернуться к ним.

Мы видим, как в этом процессе для системы массовой коммуникации возникает возможность подготавливать различные программы, ориентированные на определенные *слои* общества; так возникает несколько параллельных контуров культуры, соответствующих отдельным слоям культурной пирамиды (в соответствии со схемой, изображенной на рис. V-1).

§ 6. Эклектическая, или культуралистская, доктрина

Использование главного принципа обращения культуры — воздействия через микросреду и средства массовой коммуникации — лежит в основе третьей культурной доктрины, которую

можно назвать *эклектической, или культуралистской*. Основным понятием этой доктрины является понятие системы знаний, гуманитарной культуры в широком смысле слова. Эта доктрина использует рассмотренную нами в главе I универсальную «социокультурную таблицу», материальным воплощением которой является то, что мы назвали «памятью мира».

Если считать, что статистический анализ способен проложить путь, по крайней мере частично, от совокупности элементов культуры и фактов, на которых основывается знание, к структуре самого знания, то можно поставить задачей снабдить индивидуума, члена общества, таким оснащением ума, такой индивидуальной культурой, которая была бы в некотором роде неискаженным отражением, уменьшенным слепком, «хорошей» выборкой в статистическом смысле из этой более общей человеческой гуманитарной и гуманистической культуры,— культуры, которую философы, по-видимому, считают воплощающей смысл деятельности человека — завоевание мира силой своих идей.

Это значит, что сама жизнь должна ввести человека в непосредственный контакт с миром знаний; что эта массовая редукция огромной сети знаний в ту скромную сеть, которая доступна усвоению человеческим разумом, не предполагает в принципе значительного «искривления» и что роль средств массовой коммуникации как раз и заключается в выполнении этой функции. Другими словами, отвлекаясь от тех неизбежных поляризаций, которые индивидуум вносит в свое восприятие потока сообщений, поступающих из окружающего мира, «социокультурная таблица» сама может рассматриваться как слепок с совокупной культуры мира в данный момент. Она соответствует идеалу хорошей коммуникации между человеком и его средой — социальной, эстетической и материальной, иначе говоря, идеалу адекватности индивидуума самим условиям его жизни.

Мы сталкиваемся здесь в статистической форме с часто упоминаемым идеалом культуры как «объективной информации»,— культуры, которая, с одной стороны, служила бы непрерывному образованию для взрослых, а с другой — позволяла бы в любой момент знать, какое движение идей и знаний происходит в мире, и раскрывала бы значение каждой из этих идей в процессе становления культуры в целом.

Это означало бы отождествление *культуры* с *ценностью*, принятие тезиса, что не существует иной ценности, кроме самой культуры, что культура своим развитием придает смысл жизни, по крайней мере жизни социальной. Человек в обществе не имеет другого значения, кроме той роли, которую он играет в коллективном прогрессе человечества. Его личная жизнь — всего лишь некоторая флюктуация в общественном становлении, флюктуация, которая может достичь значительных размеров. Однако в возможности такого рода «флюктуаций» лежит неограниченный источник свободы

личности,— свободы, «ортогональной» по отношению к общественному становлению.

Эта доктрина формирует принципиальную цель, которую в демократическую и либеральную эпоху приписывают как образованию, так и массовой коммуникации — книгам, печати и т. д. Однако в действительности эти ингредиенты культуры никогда не следовали этой цели по причинам, которые связаны с механизмом их функционирования и лишь недавно были объяснены. И поскольку эта доктрина утверждает, что человеческая культура сама создает свою собственную таблицу ценностей независимо от ценностей моральных, произвольный характер и бессилие которых были с такой очевидностью показаны мыслителями последних столетий (Бентам, Ницше, Маркс, Сартр) [92], то можно говорить, что она сама является неким *постоянным мифом* человечества, культуралистской этикой. Сформулированные Кантом понятия категорических императивов обретают свою ценность не в трансцендентном мире, от которого отказывается культура, а в том простом факте, что они в определенный момент исторического развития являются «ключевыми понятиями»— повелениями к определенному поведению для значительной части рода человеческого. Они поддаются частотному анализу и могут устаревать в ходе развития, которое выходит за пределы отдельного индивидуума и касается всего человечества.

Можно схематизировать культуралистскую доктрину, как она находит применение в политике, проводимой средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми в качестве современных детерминант индивидуума и общества. Спросим себя, *в какой мере «универсальная энциклопедия» устанавливает свою собственную таблицу ценностей*, определяющую статистически поведение ее читателей в зависимости от количественной значимости различных элементов знания, которые она содержит. Хорошо известно, что поступки людей в значительной мере детерминированы сохранением в их памяти прошлого опыта и постоянным потоком знаний, которые они получают из своего окружения. Подобная культуралистская этика, в сущности, отличается от этики трансцендентальной лишь введением проверяемых факторов — прежде всего количественных, что является результатом прогресса знаний в каждый отдельный момент.

В историческом плане позволительно спросить, в какой степени «Энциклопедия» XVIII века заключала в себе какую-то определенную систему морали, и не означает ли тот факт, что в художественной литературе после эпохи Кука и Бугенвиля можно встретить описание, скажем, каких-то особенностей брачных отношений на Таити, замены дихотомии Добра и Зла, свойственной этическим системам прошлого, «этикой наиболее частого», которая в корне отличается от конформистской этики, потому что с понятием частоты неразрывно связано понятие *отклонения* от нормы как естественного явления.

Во всяком случае, понятно, что подобная «культуралистская этика» может привлечь полным отсутствием в ней трансцендентного

по крайней мере некоторые слои общества, в частности интеллектуальные микросреды.

Рассматриваемая доктрина предполагает ряд постулатов. Прежде всего она допускает, что действительно можно познать сеть универсальной культуры благодаря процессу «выпадения осадков», откладывающихся в виде «памяти мира». Но, кроме того, она предполагает, что любой элемент, любой атом культуры может быть усвоен человеком и что это усвоение зависит только от степени значимости этого элемента, или атома, а *не* от трудности его восприятия; иными словами, что средства массовой коммуникации (совпадающие в данном случае со средствами непрерывного образования) способны *сделать доступным что угодно для кого угодно*, лишь бы это «что угодно» имело достаточную значимость.

В действительности эти постулаты никогда не бывают по-настоящему выполнены, так же как и постулаты о том, что индивидуум может усвоить сообщения «социокультурной таблицы» без существенного искажения. Однако новым в этой области является то, что мы благодаря социальной психологии гораздо лучше знаем природу и механизм этих искажений. Некоторые из них были рассмотрены нами в главе III.

Кроме того, мы видим принципиальную возможность свободно регулировать уровень доступности сообщений. Задача будущих «специалистов по коммуникации», довольно слабое представление о которых дают нам сегодняшние популяризаторы, будет заключаться в том, чтобы сделать теорию атомного ядра или марксистскую диалектическую теорию отчуждения такой же простой и доступной, как «сердечные дела» знаменитых киноартистов, и, можно думать, что это скорее вопрос *средств*, то есть желания, чем возможностей.

Во всяком случае, ясно, что подобная доктрина может служить источником для формирования линии поведения для средств массовой коммуникации, наиболее важным видом которых являются радио и телевидение.

К чему может сводиться в конечном счете подобная доктрина с практической точки зрения? В основном она сводится, по-видимому, к тезису, что «социокультурная таблица» представляет собой «хорошую выборку» из постоянно *расширяющейся* картины знаний; что частота основных тем, вопросов и сюжетов, содержащихся в этой таблице, отражает их частоту в расширяющемся знании и что мы способны определять эту частоту. Одним из ее практических последствий было бы уменьшение роли, которую играют в «социокультурной таблице» *события* по сравнению с явлениями культуры.

В таком случае «социокультурная таблица» представляется нам как главный элемент, характеризующий действия системы коммуникации, и это было хорошо показано, например, в работах Зильбермана по социологии радио. «Социокультурная таблица»

является, так сказать, производной по времени культуры, отражающей ее постоянный рост.

«Социокультурная таблица»— это источник указаний для составителей программ. Она дает возможность определять их общие линии, приводя их в соответствие с культурой. «Эклектическая» доктрина имеет целью приблизить, насколько это возможно, содержание «социокультурной таблицы» к содержанию самой культуры, взятой в данный момент, то есть следить за тем, чтобы каждый из элементов культуры предлагался системой распространения социальной массе в количестве, пропорциональном относительной частоте или весу соответствующего элемента в общей культуре в данный момент. Сама эта культура раскрывается в процессе анализа, аналогичного тому, какой мы осуществили в главе I. Этот анализ направлен на то, что мы назвали «памятью мира», или «универсальной энциклопедией», — продукты логосферы, деятельности общества как производителя знаков.

Для того чтобы коротко описать механизм применения культуралистской доктрины к средствам массовой коммуникации, представим себе научную публикацию, распространяющуюся в микросреде и говорящую о каком-то научном *событии*; пусть сообщения об этом были переданы агентствами, распространяющими новости. Сообщение об этом научном событии после определенного периода созревания, который зависит от его природы, анализируется и измеряется с точки зрения его степени оригинальности, уровня абстрактности, частоты появления в микросреде (копирование, комментирование, цитирование), уровня вовлеченности в него «человеческого фактора» и т. д. В результате мы получаем систему ценностей $x_1, x_2, \ldots, x_n$, которая установит место этого события в пространстве и времени t. В зависимости от его положения в «пространстве событий» можно будет определить показатель, характеризующий то место, какое это сообщение займет в передачах, которые проводятся средствами массовой коммуникации, в результате действий тех, кого Лазарсфельд называет *посредниками* или *ходатаями*. Задача последних заключается в преобразовании отдельных «координат», в частности тех, которые касаются доступности, избыточности, интереса для человека и т. д. Совокупность этих преобразований дает после осуществления контент-анализа абстрактную схему новой «социокультурной таблицы», отраженной во время $t + \Delta t$. Этому очень схематичному механизму соответствует весьма упрощенный математический аппарат теории создания «культурной продукции».

Отметим, что сама эта деятельность системы коммуникации не сразу включается в логосферу, в «память мира» в определенном нами смысле: речь идет о *кумулятивном* процессе, управляемом, если говорить математическим языком, системой «интегральных уравнений», потому что ежедневная продукция — это, так сказать, производная от некой глобальной функции. Пример такой «производной от функции»— фонотека, коллекция записей каждой программы радиовещания, которая периодически пополняет общий фонд национальной и международной фонотек, то есть присоединяется к этой универсальной энциклопедии знаков, звуков и образов, скрытая структура которых как раз и является тем, что мы называем культурой. В области музыки, например, анализ наи-

более важных ее элементов может послужить для выбора направления музыкальных передач.

Короче говоря, эклектическая (или «информационная») доктрина сводится к тому, что совокупность программы превращается в некоторое отражение культуры,— отражение, в котором события играют второстепенную роль. Основным инструментом в этом случае является сама «социокультурная таблица», по которой ориентируются «специалисты по коммуникации». Это может привести к созданию социокультурной службы в собственном смысле слова. Ей будет поручено осуществлять контент-анализ всей продукции со статистической точки зрения и определять то, что мы несколько высокопарно назвали «универсальной культурой» (которая в действительности сводится к куда более скромному изучению основных направлений интеллектуального движения общества).

Тут же следует отметить, что описываемая нами система существует в действительности лишь в расплывчатой и фрагментарной форме. Большая часть средств массовой коммуникации, будь то радио или пресса, имеет какие-то культурные притязания. Они категорически утверждают, что являют собой отражение универсальной деятельности духа, и то, что мы в блок-схеме таблиц ценностей (рис. V-3) назвали культурным фактором, означает, приблизительно, информационную доктрину, как мы ее только что определили.

Однако речь идет скорее о слабых попытках, чем о последовательной политике. Аппарат контент-анализа недоступен большинству продюсеров или руководителей культурных программ. Что касается их представления об общей структуре человеческих знаний на любом этапе, то оно не выходит за пределы отдельных секторов. Сектор печатных знаков, с одной стороны, и сектор нотных знаков — с другой, так же как и сектор научных сообщений, остаются изолированными друг от друга, и об их взаимодействии известно мало. Лишь отдельные лица очень высокой культуры, которые обычно играют роль скрытых консультантов в бо́льшей части организаций, имеют некоторое представление о том, как создать нужную картину, однако их роль нерегулярна и не оказывает глубокого влияния.

С другой стороны, люди, в руках которых находятся средства массовой коммуникации, как правило, не могут осуществлять упомянутую культурную политику. В большинстве систем радиовещания стран, культурная политика которых развивается в соответствии с принципом «laisser faire, laisser passer» * — этом наследии капитализма XIX века, интересы, управляющие производством элементов культуры и особенно их «реализацией», определяются быстропреходящими факторами, зависят от непосредственной заинтересованности продюсеров в «*экономии сил и средств*».

Поэтому отбор продукции культуры, который осуществляют почти исключительно лица, стоящие у руля средств массовой ком-

* Политика попустительства, невмешательства (*франц.*).

муникации, определяется, с одной стороны, их собственной специальностью (продюсеры, музыканты, литераторы, ученые — каждая категория действует в своей области), а с другой — выбором наиболее *легких для изложения* тем, требующих минимума информации, и тем, *наиболее легких для понимания* и поэтому не нуждающихся в особых усилиях для своего оформления. Этот выборочный метод проходит мимо большей части главных научных и технических проблем современного мира. В этом, возможно, одна из основных причин, объясняющих, почему средства массовой коммуникации не отвечают своему «информационному назначению», причем даже в тех случаях, когда их руководители хотят уверить (по крайней мере неявно), что они отдают дань «информационной» доктрине, призванной уравновесить крайности рекламной и догматической доктрин.

Конечно, в современном мире в основном властвует наука. Контент-анализ библиотек доказывает это в достаточной мере. Тем не менее продюсеры, вместо того чтобы искать самое важное и считать своей задачей доводить это самое важное до такого уровня читабельности или воспринимаемости на слух, который соответствует культурному уровню их аудитории (последнее определяется прежде всего техническими факторами, в том числе и количеством времени, проводимого радиослушателем у радиоприемника), на ощупь отбирают то, что для них наиболее доступно и что легче всего можно преподнести слушателям. В настоящее время не существует ни «инженеров — специалистов по психологии воспитания», ни «технологов — специалистов по образованию для взрослых» или по популяризации науки, музыки и литературы.

Радио в общепринятом смысле — это то, что нам предлагают продюсеры. Основной орган, которым является Комитет по радиопрограммам, принимает или отвергает предлагаемые ему проекты передач, но он практически не играет позитивной *роли* и не настаивает, например, как того требует социальная этика средств массовой коммуникации, на том, чтобы радиослушателей познакомили с основными элементами современной музыки или последними открытиями о несохранении четности в микрофизике. Задача продюсера должна заключаться *именно* в том, чтобы сначала самому преодолеть трудности доступа к этим элементам культуры, а затем облегчить этот доступ другим, сделав понятными музыку Малера [93], Веберна, Булеза или понятие спина нейтрона для самого широкого круга радиослушателей. А эти знания в современном мире, несомненно, представляют ценность — ценность, которая с точки зрения динамики культуры, во всяком случае, не меньшая, чем басни Флориана или произведения какого-нибудь галантного итальянского композитора эпохи Возрождения, которые являются излюбленной «пищей» для продюсеров радио, особенно стремящихся выполнить свою культурную функцию.

Упомянутая выше истина, вытекающая из всего духа работ по теории информации,— истина, согласно которой любое знание можно сделать доступным для любого члена общества при условии, что для этого будут приложены необходимые усилия,— остается в современном мире, во всяком случае в западном мире, чисто академическим утверждением, поскольку в «интеллектуальном обществе», которое живет по принципу «получить максимальный результат при наименьшей затрате усилий», не удается найти достаточного числа людей, могущих применить эту аксиому в повседневной практике. Поиск «технологов по коммуникации» и по методике организации культурных сообщений еще не дал нужных результатов. Психологи и просто люди обширной культуры, которые в первую очередь призваны выполнять эту роль, практически поглощены другими проблемами, более непосредственно связанными с их повседневными профессиональными и научными интересами.

Итак, с позиции эклектической, или «информационной», доктрины главная цель средств массовой коммуникации состоит в том, чтобы создавать с их помощью поток сообщений, непрерывно *отражающий* глобальную культуру. В неясной и почти подсознательной форме эта цель лежит в основе мотивов деятельности всех систем радио и печати, отказывающихся от демагогической и догматической доктрин. Для осуществления этой цели необходимы:

анализ статистических черт культуры, проводимый в пространстве ее параметров;

измерения параметров «социокультурной таблицы»;

выявление направляющих линий той «глобальной» культуры», на которой она основывается;

технические средства, с помощью которых любой значительный элемент культуры становится доступным для любого общественного слоя;

люди, умеющие и желающие пользоваться этими техническими средствами.

Все эти элементы существуют лишь в зачаточном состоянии, проявляясь более или менее фрагментарно, иногда даже просто на уровне общих рассуждений. Экспериментов, их подтверждающих, еще мало.

Однако, несмотря на это, пожалуй, именно данная доктрина, хотя и неосознанно, определяет деятельность государственных радиопрограмм в странах, претендующих на демократию, или, в более отчетливой форме, деятельность таких культурных программ, как радиопрограмма для студентов в США, ночные программы в ФРГ, третья программа Би-Би-Си в Англии, четвертая программа во Франции и т. д. Эти программы решают основную задачу — сделать *доступным* большее или меньшее число важных вещей — весьма неполно, сознательно обращаясь лишь к некоторой

части радиослушателей, которая, как предполагается, имеет высокий уровень образования и, следовательно, способна в принципе заинтересоваться сообщением и понять его. Таким образом, эти программы рассчитывают на активное сотрудничество получателей сообщений, на их внимание и их интеллект. Однако такое решение есть всего лишь попытка, всего лишь первый шаг в новом направлении.

Итак, разрыв между наукой и обществом, который значительно сократился за последние 20 лет, остается все еще огромным. Нельзя не согласиться с Конантом, что «наука, как правило, рассматривается как самостоятельный предмет и не включается в нашу культуру». До сих пор не удалось еще услышать по радио или увидеть по телевизору передачи, посвященные объяснению широкому кругу радиослушателей или телезрителей теоретического значения и практических последствий, которые может иметь для техники явление «ядерного магнитного резонанса» (хотя никто не доказал, что это явление невозможно объяснить просто и что среди радиослушателей не найдется людей, способных им заинтересоваться).

§ 7. Социодинамическая доктрина

Все три упомянутые выше доктрины, вместе взятые, относятся к тому, что следовало бы назвать *социостатикой* культуры. Каждая из этих доктрин пытается определить: а) состояние культуры, б) таблицу ценностей или основной принцип культурной политики. Из этого сторонники этих доктрин выводят правила действий, которые соответствовали бы этим ценностям. Однако культура является кумулятивным процессом, и поэтому в силу самого факта существования циклов культуры неизбежно наблюдается некоторый «динамический эффект»— развитие общества, то есть его изменение во времени в определенном направлении. На этом изменении сказывается деятельность творческих личностей (сознательная или неосознаваемая, безразлично), которые появляются в поле средств массовой коммуникации и которые создают новые элементы культуры. Деятельность этих личностей и их «продукты» включаются различными, описанными ранее путями в общее поле культуры, воздействуя в свою очередь на другие творческие личности и т. д.

Хорошим примером этого процесса может служить распространение влияния сюрреализма, который вначале претендовал на революцию в искусстве, а затем наложил настолько сильный отпечаток на творческое сознание всех создателей культуры — музыкантов, художников, поэтов, журналистов,— что в современном западном мире практически невозможно найти предмет эстетического характера, в котором при анализе нельзя было бы выявить хоть небольшую печать сюрреалистического, порой поддающуюся дозировке (см. например, афиши). Процесс проникновения сюрреалистиче-

ского видения в западное мышление произошел в результате последовательных реакций сначала в микросреде (малый контур), а затем и в массовой среде (большой контур).

Естественно, что упомянутые доктрины, предполагающие по-существу, что таблицы ценностей не изменяются во времени, должны как-то учитывать *динамику* культуры, или кумулятивное развитие. И действительно, предыдущая доктрина — доктрина, выдвигающая идею отражения средствами массовой коммуникации основной, глобальной культуры общества,— содержит уже некоторую «активную» установку: различать в таблице ценностей элементы, ориентированные *в прошлое* (консервация), и элементы, ориентированные *в будущее* (эволюция).

Цель *социодинамики* культуры — выработать принципы *воздействия* на *культуру*, на ее *эволюцию*. При этом, поскольку культура непрерывно изменяется, приобретает в каждую эпоху новое содержание, социодинамика должна быть направлена не на содержательную сторону культуры — идею Бога, идею Родины или идею Холодильника,— а на *саму* эволюцию. Подход этот должен соответствовать двум возможным установкам индивидуума по отношению к эволюции: «прогрессивной» — когда индивидуум желает, чтобы эволюция *ускорила свой ход*, и «консервативной» — когда индивидуум хотел бы *замедления эволюции*. Существование циклов, или контуров, культуры — скажем, цикла: автор, распространитель сообщений, потребитель, обратное влияние на автора и т. д.— как раз и предоставляет людям, по крайней мере группе давления (gate keepers), возможность влиять на эволюцию культуры в соответствии с той или иной установкой, ни в коей мере не предопределяя направления эволюции. Эти установки являются двумя главными установками «политики» в этимологическом смысле слова: *прогрессивной* установки, направленной на ускорение развития, и *консервативной*, стремящейся замедлить его темп.

Воспользуемся образом Хаксли. Человек заперт в машине — Хаксли называет ее «колымагой цивилизации»,— у которой заклинило руль. Единственное, что остается делать этому человеку,— это нажимать на акселератор или на тормоза, чтобы получить удовольствие либо от ощущения быстрой езды, либо от чувства безопасности, возникающего от того, что окружающее уже не проносится в окне машины с такой быстротой. Следует заметить, что этот образ отнюдь не предполагает, что водитель должен иметь полное представление о том, куда ведет путь, по которому он едет. Любая доктрина, основанная на таком представлении, является чистой метафизикой.

Многочисленные работы по социальной психологии (Ликерт, Лассвелл, Лазарсфельд, Осгуд, Стагнер) показывают, что это диалектическое противоречие, выраженное в различных формах противопоставления: «прогрессивный — консервативный», «активный — пассивный», «радикальный — реакционный»,— является одним из фундаментальных факторов объяснения человеческих установок. Оно свидетельствует о значительной вариабельности последних, как в плане индивидуальных реакций человека

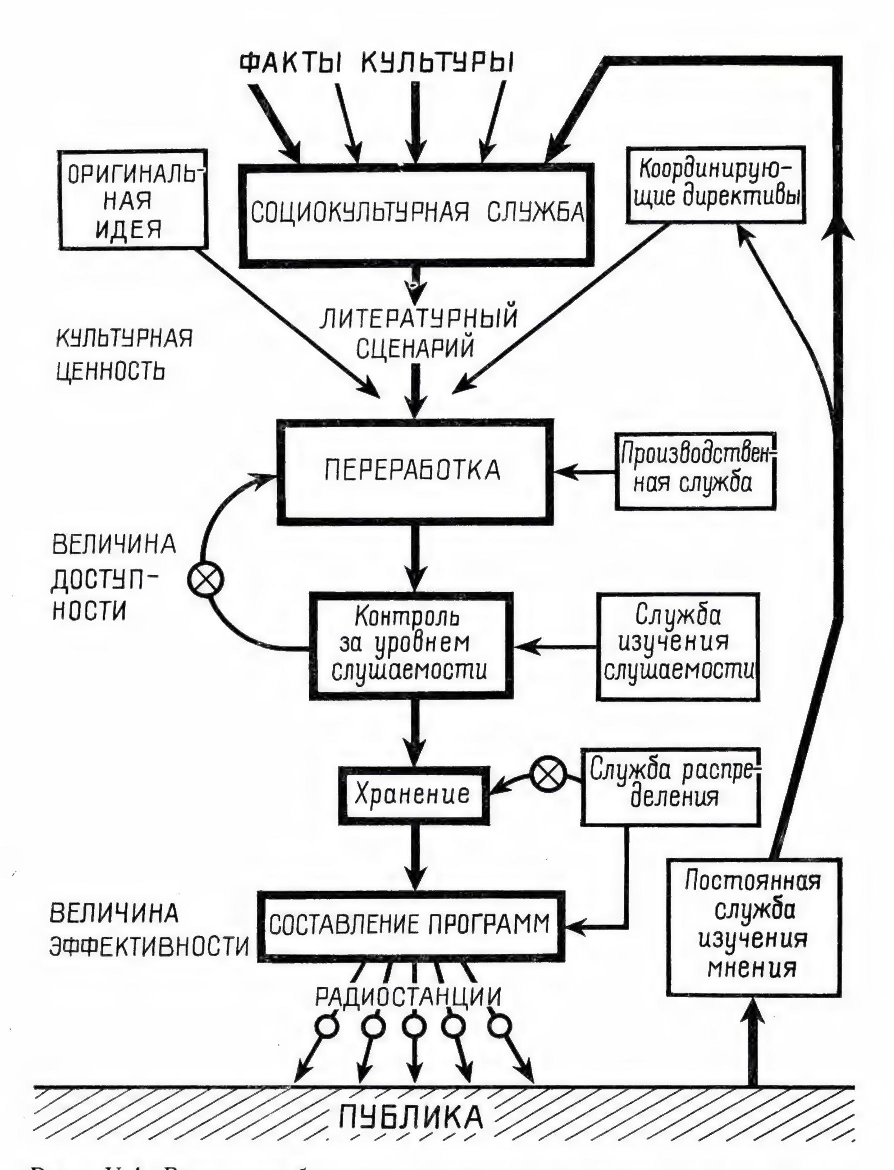


Рис. V-4. Возможная блок-схема процесса составления программы радио и телевидения, соответствующая социокультурной доктрине.

Эту блок-схему можно сравнить с блок-схемой, показанной на рис. IV-27. Социокультурная доктрина радио ставит своей целью предложить массе радиослушателей как можно более верную *выборку* из социокультурной таблицы общества в данный период времени. Следовательно, в этом случае предполагается «социокультурная служба», которая отбирает имеющиеся в обществе в данный момент примечательные факты. Эта служба разрабатывает обзоры этих фактов, которые являются костяком тем для будущих программ, тем, «взвешенных» в зависимости от

на непосредственно окружающий его материальный мир, так и в плане политических взглядов, религиозных верований и т. д. Любой элемент, любая культурема могут классифицироваться в соответствии с универсальным параметром, характеризующим любую ценность: «ориентировано в прошлое — ориентировано в будущее».

Существование «перекрестков» в циклах распространения культуры, то есть критических точек, через которые проходят сообщения, позволяет очень небольшому числу людей, а именно *творческим личностям и «заправилам»* средств массовой коммуникации, занимающим стратегические позиции в культурном цикле, оказывать на последний определяющее воздействие. Именно этим объясняется то, что анализ культуры представляет операционный интерес; речь идет о потенциальной власти, которая сосредоточена, например, в руках главной редакции радиовещания, редакционной коллегии крупной газеты или художественного совета издательства. Следует отметить, что очень часто люди, в них входящие, не имеют ясного представления о том, как они должны пользоваться своими полномочиями. Они смешивают средства и цели, но — понимая громадную сложность «рынка культуры» — движимы не одним стремлением заработать деньги (что бывает гораздо чаще, чем думает даже предубежденная публика); они *ищут доктрину*, которая могла бы лечь в основу их действий, поскольку сознают важность такой доктрины, хотя не знают, в чем она должна заключаться.

Руководители системы радиовещания, независимо ни от каких догматических представлений о ценностях сознавая, что радио оказывает влияние на значительную часть общества, могут, в частности, задаться вопросом, *каким* должно быть это влияние. Здесь им предлагается выбрать лишь одно из двух: они могут либо замедлять, либо ускорять развитие культуры, никак не предопределяя при этом будущее.

Социодинамическая доктрина, являющаяся продолжением предыдущей культуралистской доктрины, делает таким образом еще один шаг вперед, придавая каждому элементу исходной социо-

---

их ценности. Эта служба собирает для каждой из тем оригинальные идеи, позволяющие радиослушателям воспринять ее (относящиеся к способу представления темы, развлекательным моментам, которые в нее можно включить, лежащие в ее основе философские идеи и т. д.). Таким образом, обзор превращается в сырую продукцию. Последняя подвергается фильтрации и проверке с точки зрения ее доступности для слушателей, способности которых предварительно изучены психологами. Затем продукция *хранится* вплоть до момента ее использования. Составлением программ из этих тематических единиц занимается уже служба распределения передач, которая должна учитывать распределение времени слушания радиопередач среди различных категорий населения. Постоянная служба изучения мнения радиослушателей контролирует реакцию публики (эта реакция сама по себе является одним из явлений культуры наряду с другими) и на ее основе вырабатывает предложения о внесении корректив в радиопередачи.

культурной таблицы некоторый больший или меньший, положительный или отрицательный коэффициент. Этот коэффициент можно было бы назвать коэффициентом эволюции, добавив замечание о необходимости выбора между «прогрессивными» и «консервативными» ценностями. Деятельность, соответствующая социокультурной доктрине, должна состоять в отборе — развитии или торможении, осуществляемых в *сугубо статистической форме*, тех или иных элементов культуры, ориентированных, каждый, «прогрессивно» или «консервативно». Дальнейшее следует предоставить кумулятивному механизму общества, усиливающему некоторые повторяющиеся действия. Следовательно, социодинамическая доктрина в действии будет выполнять роль либо *тормоза*, либо *ускорителя* эволюции культуры.

§ 8. Практический аспект социокультурных доктрин

Описанные нами доктрины, связанные с культурой, будь то доктрина догматическая, эклектическая или социодинамическая, в том смысле, который мы придали этим терминам, основываются все на «социокультурной таблице» (в противоположность демагогической доктрине, которая строится в основном на изучении аудитории). Эти доктрины предполагают, следовательно, существование некоторого числа инструментов, орудий культурной политики, связанных со средствами массовой коммуникации, и каждая из этих доктрин использует данные орудия по-своему. Среди орудий культурной политики надо упомянуть *социокультурные службы*, *службу по переработке сообщений*, *средства контроля за «конечной продукцией культуры»*. Следует отметить, что в действительности ни одна из четырех доктрин, которые мы так четко разграничили при их описании, не представлена в чистом виде ни в одной из систем массовой коммуникации — никакая программа телевидения не носит сугубо демагогический или сугубо рекламный характер. На практике все системы используют каждую из четырех изложенных нами доктрин, но, естественно, в разных пропорциях.

Все системы массовой коммуникации располагают в различных формах известным числом сформулированных нами механизмов, относящихся к описанным выше службам. Подобные службы присущи каждому каналу коммуникации (радио, печати, телевидению, кино и т. д.) или каждому из предприятий массовой коммуникации внутри этих каналов, если эти предприятия являются самостоятельными или даже конкурирующими. Эти службы играют консультативную, но детерминирующую роль, потому что именно они интерпретируют данные «социокультурной таблицы», соответствующей отдельному каналу; следовательно, они должны, по сути дела, осуществлять непрерывный контент-анализ и статистическую обработку данных.

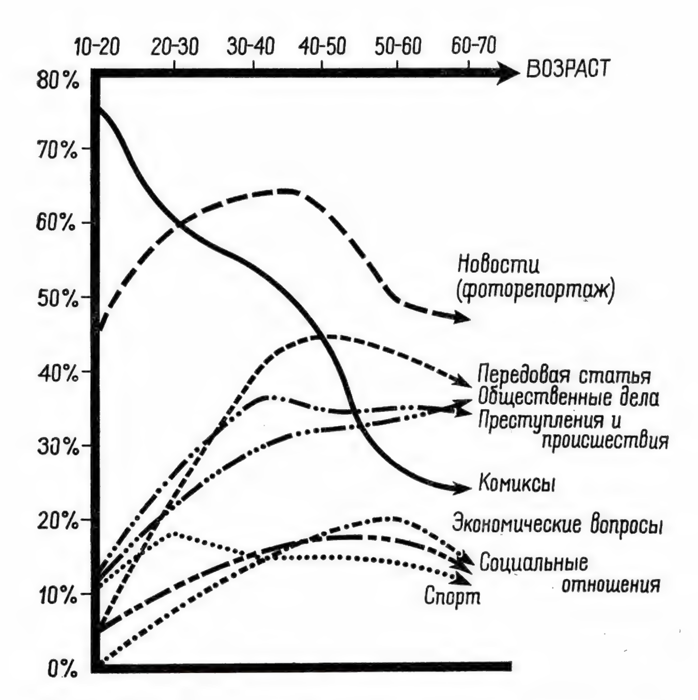


Рис. V-5. Что читают в газетах люди разного возраста.

Восемь кривых на этом рисунке показывают характер интересов читателя в зависимости от возраста. Можно видеть неуклонный спад интереса к комиксам, начиная с 10-летнего возраста и вплоть до старости, особый интерес к фотоматериалам и большим статьям в зрелом возрасте. Общественные дела интересуют лишь пожилых людей и, что весьма любопытно, тех, кто является любителем уголовной хроники и всякого рода происшествий. Наконец, в газете отводится определенное место и более специальным вопросам: экономике, сообщениям о международных делах, спорту,— которые являются неотъемлемой чертой газеты, хотя у каждой из этих рубрик имеется очень ограниченный круг читателей.

Можно сказать, что эти службы являются «метеорологическими станциями культурного климата», призванными сообщать нам о том, что имеет место, для того, чтобы определять то, что *будет* иметь место. С технической точки зрения осуществление стоящей перед ними задачи предполагает, с одной стороны, а) контент-анализ — как возможно более полный, если не самый полный, учет «культурем» общества; б) а с другой стороны — установление культурной ценности данных событий, рассматриваемых в данный момент времени.

Напомним, что все социокультурные доктрины основываются на сопоставлении того, что дают каналы коммуникации, с тем набором элементов культуры, который составляет *скрытый* интеллектуальный багаж в той форме, в какой он сконцентрирован в «памяти мира». С такой точки зрения может показаться, что описанный нами механизм культурных циклов представляет собой довольно искусственный механизм и что предлагаемая непрерывная «демография знания» в действительности едва ли возможна. Ответ на это возражение состоит в том, что на самом деле существуют многочисленные приближения к этой «демографии» и что эти приближения в *латентной* форме реализуются обществом. «Латентность» здесь просто означает, что данное общество четко не осознает ее наличия даже тогда, когда пользуется ею.

Действительно, существует довольно большое число учреждений или организаций, занятых постоянным анализом культурного содержания общества. Так, организации, на коммерческих началах перерабатывающие и предоставляющие информацию (ее во Франции, например, называют «*S.V.P.*»*), ставят своей задачей накапливать всевозможные сообщения с целью их последующей «продажи» клиентам. Эти организации относятся к типичным современным организациям, по-коммерчески использующим «культурный товар», потребность в информации. Они были бы немыслимы какие-нибудь 40 лет назад.

Система, известная во Франции под названием «S.V.P.», представляет собой организацию, созданную в 1936 году министром Жоржем Манделем, обратившим внимание на потребность в различной информации, которую испытывали коммерческие, финансовые, промышленные и интеллектуальные круги. Не очень заботясь о научной разработке проблем информатики, он основал справочную телефонную службу по наиболее общим вопросам для широкой публики. Служба эта сразу же приобрела во Франции большую популярность и послужила прототипом для создания других организаций, специализирующихся на продаже публике информации в ее самом различном виде.

Для того чтобы торговать информацией, надо ею располагать. Следовательно, подобное учреждение должно было создать рационально организованную сеть источников информации. Нас интересует в данном случае то, что эта сеть должна быть упорядочена в *соответствии* с потребностями в знаниях в самом широком смысле. Совокупность картотек таких учреждений можно представить себе как своего рода *постоянный перечень всего примечательного, что происходит в мире* (поскольку картотеки эти составляются именно для регистрации всех сообщений, которые могут понадобиться их клиентам).

Анализ содержания тех запросов (и структуры их массивов), которые адресуются подобного рода коммерческим информационным организациям, может многое сказать о развитии потребности общества в знаниях и о конкретной картине этих потребностей — запросы ведь отражают подлинные *потребности*, так как за информацию надо платить. Факторный анализ этих запросов никогда не проводился, хотя он и не вызывает особых трудностей. Однако известно, что представление, которое он создает о потребностях

---

* По первым буквам французских слов «S'il vous plaît»— «пожалуйста».

публики в информации, уже гораздо полнее отражает культурное развитие, чем, например, агентства печати, снабжающие информацией средства массовой коммуникации; так, выясняется, что «события» играют в нем гораздо менее значительную роль, чем «знания». Точнее говоря, запросы, которые различные люди и юридические лица адресуют тем или иным подобным учреждениям, имеют целью получить доступ к явлению культуры, к чему-то такому, что постоянно *сохраняется* обществом, то есть к знанию в собственном смысле. Из «событий», из исторических происшествий «пространственно-временно́го континуума» в памяти общества сохраняется лишь то, что непреходяще или носит повторяющийся характер,— иначе говоря, то, *что* данное событие вносит в культуру; это и понятно: люди вспоминают о событии и обращаются к нему в связи с задачами, возникающими в их собственной деятельности. Поэтому выдача сообщений о событиях исторического характера — событиях, как правило, преходящих — составляет лишь незначительную часть деятельности любой такого рода системы выдачи документированной информации; напротив, информация о «событиях» является основной «пищей» средств массовой коммуникации.

Однако существует множество других организаций, имеющих отношение к анализу культуры общества. Методы *контент-анализа* начинают находить применение во многих организациях, ведущих психологические исследования. Часто это делается в научных целях — чтобы лучше познать общество; иногда же цели такого рода работ носят чисто практический характер: из них извлекают рекомендации для *действий* в обществе; так бывает, например, при изучении *мотиваций*. В этой области выявление факторов носит очень обстоятельный характер, осуществляют его специалисты, хорошо знакомые с теорией латентных психологических структур и техникой их выявления. И хотя эти работы фрагментарны, разрозненны и абсолютно лишены какой бы то ни было согласованности, они тем не менее вносят известный вклад в выявление элементов того каркаса здания культуры, которое было описано в главе I. Некоторые из наиболее важных средств массовой коммуникации уже используют результаты психологических исследований; это осуществляется с помощью соответствующих специалистов, привлекаемых в качестве консультантов при составлении программ.

На уровне языка — который, как мы показали, является автономным каналом культуры, лежащим в основе других каналов, которые используют его для передачи своих сообщений, сформулированных в словах,— существует практика систематических опросов, имеются такие сложившиеся формы «регистрации языка», как, например, *редакционные советы* регулярно переиздающихся больших словарей. Во Франции наиболее известным из таких изданий считается «Ларусс», а наиболее строгим — словарь Французской академии, в Германии —«Дуден», в Англии — Оксфордский словарь. Редакционные советы этих словарей ставят своей задачей именно составление для каждого переиздания как можно более полного перечня изменений в «материи» языка, в языковой культуре. Наиболее популярные словари типа

«Ларусса» и «Дудена» преследуют в качестве основной цели — быть как можно ближе к культурному развитию общества на уровне языка, в то время как официальные организации, такие, например, как Французская академия, напротив, ставят перед собой более фундаментальные цели — и поэтому систематически отстают лет на десять от культурного языкового развития,— связанные с нормализацией языка; это неудивительно — ведь они управляют языком.

На практике такие организации сами вынуждены отображать эволюцию общества, и в этом смысле характерно создание подкомиссий по техническому и научному языку. Дискуссии в этих подкомиссиях позволяют уловить связь между словом и вещью,— связь, которую мы подчеркивали в другой работе.

Наконец, на уровне самих знаний в интересующем нас плане следует отметить работу *документалистов*, сосредоточенных в крупных институтах «памяти культуры». Индексация, краткое описание, каталогизация и классификация книг в библиотеках, пластинок в дискотеках, кинолент в фильмотеках — и все это с целью облегчить отыскание соответствующих документов — и составляет область деятельности документалистов, соответствует структуре самого знания и служит делу управления культурой. Сейчас все больше зреет понимание того, что деятельность документалистов приобретает большое философское значение. Ибо тот, кто составляет картотеку, осуществляет тем самым организацию самих знаний, в ней заключенных, формирует, пусть в элементарной форме, структуру всего их здания. Как показывают последние работы Латта, Гардена, де Гролье, Паже, Моерса, общая теория процессов документации — документалистика является, по сути дела, общей теорией культуры. В какой же мере значительная работа в области документалистики, выполненная по весьма практическим соображениям, может быть пригодна для выработки культурной политики, для социодинамики циклов культуры? Этот вопрос остается пока неясным, но не неразрешимым.

Во всяком случае, очевидно, что работа эта требует статистического анализа массового материала и что орудием организации культуры может стать основанная на этом анализе таксономия элементов культуры и теория отношений между ними.

Наконец, следует отметить, что основная идея, лежащая в основе «эклектической», или «культуралистской», доктрины массовых коммуникаций, всего лишь современное подчеркнутое выражение социального осознания важности энциклопедического идеала. «Проект Энциклопедии» воплощает в себе некоторую *константную* черту западного сознания, присущую всем цивилизациям, начиная с Аристотеля и Александрийской библиотеки. Со времен великой «Энциклопедии» XVIII века поток мысли, направленный на *систематическое* накопление человеческих знаний, никогда не истощался. Энциклопедии следуют одна за другой, на разных

языках, часто основанные на разных концепциях, но их главным признаком остается стремление к практической и логической доступности.

Энциклопедии имеют множество разновидностей, начиная с коллекций практических руководств по разным специальностям вплоть до многотомных изданий, однако их общим идеалом является создание полной картины какой-либо стороны человеческой культуры на каком-то определенном уровне доступности или специализации. «Универсальная библиотека», регистрирующая путем автоматического анализа опубликованных материалов все, что имеется нового в мире на данный момент времени,— этот современный идеал энциклопедии — претендует лишь на то, чтобы выкристаллизовать эту лежащую в основе идеала энциклопедии всеобщую культуру.

Отбрасывая избыточную информацию и вводя тем самым «весовые коэффициенты», связанные с большей или меньшей частотой употребления понятий, энциклопедия таким образом отражает коренное различие между *библиотекой* (национальной или международной), где на одну тему может скапливаться много документов, а на другую — мало (мы назвали такую библиотеку «памятью мира»), с одной стороны, и *культурой* общества, в которой все элементы мысли обладают некоторой величиной относительной *значимости*,— с другой.

Любая энциклопедия, таким образом, стремится быть более или менее сокращенным или более или менее локально ограниченным в мире знаний образом этой «универсальной энциклопедии»— в отличие от «социокультурной таблицы», которая представляет собой сжатый образ *производной* (относительного прироста во времени) от совокупности самих сообщений.

В заключение можно сказать, что в мире, в котором мы живем, существуют зачатки организаций или даже сами организации, созданные в других целях, которые берут на себя задачу построения картины культуры и ее количественного и качественного анализа. Среди таких организаций следует назвать информационно-документальные службы, создаваемые для решения узких или более широких задач, редакционные коллегии больших словарей, научные и практические организации, использующие методы контент-анализа, всякого рода энциклопедии и многотомные издания. Так или иначе задача построения картины культуры, хотя и без ясного осознания этого, решается; очевидно, однако, что желательна систематическая работа в этом направлении.

§ 9. Служба переработки элементов культуры

Второй основной инструмент любой социокультурной доктрины соответствует понятию (важность которого мы уже подчеркивали) оформления, «отделки» элементов знаний. В самом деле, даже когда

орган по распространению считает, что он служит более или менее сознательным отражением интеллектуальной деятельности человека, он спонтанно не выполняет своей задачи, так как, сталкиваясь с таким препятствием, как *недоступность* для потребителей культуры отдельных важных сообщений, невольно соскальзывает к более легкому.

Кардинальной проблемой, которую мы уже ставили выше, является необходимость «отделки» некоторых культурем или какого-то сообщения, чтобы сделать его доступным для восприятия любой заранее определенной категории людей. Это огромная задача, которая, как мы показали, в систематической форме практически *никогда*, вплоть до сегодняшнего времени, не ставилась. Работу в области популяризации знаний, или образования для взрослых, можно представить себе как работу «технолога по коммуникации», который должен передавать сообщения от одной точки культурной пирамиды к другой, от автора к потребителю.

Достижения теории информации говорят нам, что вопреки тому, что утверждала некая аристократия мысли, состоящая, в частности, из математиков и философов, *всегда* можно найти решение этой проблемы. Известно, что избыточность связана с понятностью сообщений — она измеряет способность получателя, владеющего определенным набором знаков и временем для их восприятия, *создавать формы* для достигающих его сообщений, то есть воспринимать их или, точнее, их синтезировать. Это указывает, как можно влиять на доступность сообщения, и придает проблеме измеримую и разрешимую форму. Можно, по крайней мере в статистическом плане, характеризовать тип отдельного получателя объемом его набора знаков и его способностью соединять знаки или отыскивать соединения этих знаков. Такое представление, как оказывается, совпадает с некоторыми сторонами «коэффициента интеллектуальности». Аналогично избыточность, или понятность, обусловлена совокупностью связей, заложенных в сообщение передатчиком. При желании всегда можно увеличить эту избыточность, а значит, и понятность, для этого достаточно увеличить число знаков, то есть длину сообщения, не увеличивая самой информации, или, иначе говоря, количества нового. Таким должен быть технический аспект задачи, стоящей перед «технологами по коммуникации», писателями-психологами или «культуралистами». Их цель заключается в том, чтобы сделать сообщения доступными для той или иной публики.

И здесь современный мир предлагает нам многочисленные примеры реального осуществления этой функции. Их достаточно, чтобы попытаться провести некоторую систематизацию. В научной литературе существует несколько очень крупных популяризаторов, находящихся на различных ступенях культурной пирамиды. Эти ступени определяются точкой отправления и точкой прибытия сообщения, которое они перерабатывают. Одни популяризаторы

способны постигнуть самые сложные аспекты математики, наиболее абстрактной науки, которую они с очень высоким коэффициентом доступности предлагают аудитории, состоящей из молодых студентов со средним уровнем знаний; другие способны раскрыть, и порой для самой широкой публики, то, что имеется значительного, прекрасного или просто ценного в том или ином открытии, в том или ином литературном, художественном или музыкальном произведении. Они играют роль не популяризаторов, а скорее *посредников*, *ходатаев* — в том смысле, в котором Лазарсфельд говорил, что современная культура нуждается в «третьем человеке», задача которого в том, чтобы перебросить мост между интеллектуальным творчеством, становящимся все более абстрактным, и потребностью в знаниях, пробужденной появлением досуга или осознанием необходимости дальнейшего образования.

Конечно, число подобных специалистов по передаче культурных сообщений чрезвычайно ограниченно; от них требуется весьма своеобразное сочетание способностей, а их формированию не благоприятствует современная этика интеллектуальной среды. В итоге эта «служба переработки информации» развита не в тех масштабах, которые соответствовали бы потенциальным потребностям западного общества 60-х годов. Пополнение кадров этой «службы» носит чисто случайный характер, а технология образования для взрослых нигде не изложена и сводится к совокупности рецептов, полученных эмпирическим путем. Однако, судя по последним исследованиям, в частности по работам Франка, пользуясь теорией информации, можно научно поставить задачу *обработки* культурного материала. Эта обработка должна касаться прежде всего содержания. Ее продолжением должна быть «отделка», относящаяся исключительно к внешней форме — например, литературному стилю письменных сообщений, разговорному стилю или способу представления вербальных, звуковых или визуальных сообщений. Именно такую деятельность называют обычно литературной обработкой текста (rewriting). По своей функции она отличается от предыдущей, поскольку требует *других* способностей.

Теперь ясно, что многие книги в будущем будут издаваться так, как это уже делается сегодня в Соединенных Штатах, то есть по производственной *цепочке*. Труднодоступные в силу их абстрактного характера или излишней насыщенности работы какого-нибудь физика, биолога или специалиста по женской моде станут сырьем в руках отдельных людей с высоким коэффициентом интеллектуальности, способных выделить из этих работ наиболее важные элементы рассуждения, точки соприкосновения с реальностью, отношения с другими предметами. Затем им нужно будет придать определенную форму. Этим будут заниматься специалисты по образованию для взрослых, которые уже не будут называться «популяризаторами». Их задача — сделать тот или иной предмет доступным для широкой публики. Они будут определять, какой должна быть оптимальная избыточность конечного продукта, число, характер образов, количество аллюзий, какую эмоциональную окраску следует придать абстрактным сюжетам, количество и качество примеров и т. д.

Исходный текст в форме плана-программы со схемами и иллюстрациями будет передаваться для дальнейшей обработки «техническим специалистам»: профессиональным писателям, журналистам, работникам радио и другим. Их задача будет заключаться в том, чтобы придать тексту окончательную форму — форму, пригодную для его *передачи* по тому или иному каналу коммуникации (печать, кино или радио), «сыграв» при этом на связях, существующих между тем, что в главе III мы назвали «эстетической» и «семантической» информацией. Затем эти сообщения поступят к техническому исполнителю в прямом смысле — звукооператору или печатнику. Такая цепь переработки (рис. V-4), естественно, может допускать значительное число вариантов в зависимости от начального и конечного культурных уровней и различных сочетаний многочисленных каналов, число которых постоянно растет. Примером могут служить иллюстрированные научные журналы, телевизионные музыкальные передачи и т. д.

§ 10. Система «размещения» сообщений культуры

Последним важным и необходимым инструментом применения социокультурных доктрин является система «размещения», или включения сообщений в канал. Речь идет здесь не о техническом аспекте этой системы (например, о работе звукооператора), который хорошо разработан и не является предметом данной книги. Речь идет о *размещении системы в окружении* субъекта-получателя. Вероятно, в этом отношении системы массовой коммуникации добились наибольших успехов, так как с самого начала сознательно стремились к этому. Мы уже говорили об этом в главе III, когда приводили пример человека, слушающего музыку по радио.

Сторонники демагогической доктрины, стремящиеся погрузить человека в рекламное поле (Малецке), уже давно проводят очень подробные статистические исследования частоты и временнóго распределения связей того или иного члена общества с тем или иным передатчиком сообщений. Кривые, изображенные на рис. V-6, отражают некоторые из главных результатов, на основе которых составляются программы радиовещания. Они позволяют выделить действия нескольких факторов: *доступность* канала радиовещания для индивидуума, *выбор* этого канала и, наконец, его *привлекательность*.

Социологи провели также исследования — правда, менее детальные,— посвященные изучению условий, в которых человек покупает и читает газету. Эти условия в большом городе связаны с понятием «мертвое время», введенным Лефевром в его «социологии обыденной жизни». Однако эти исследования далеко не столь точны и тонки, как исследования, проводимые системами радиовещания; последние осуществляются систематически — от недели к неделе — и их результаты дают текущую информацию о «состоянии здоровья» соответствующих органов вещания, причем, конечно же, под «здоровьем» здесь понимается определенный уровень (количественно оцениваемый) величины воздействия.

Кто слушает, что́, в какой момент и с какой степенью внимания — таково то главное, на что опирается служба «размещения» сообщения. Задача этой службы — определять, в каком месте пространственно-временно́го окружения человека включается посланное по радио, телевидению или напечатанное на бумаге сообщение в сферу его восприятия. Ведь именно эта сфера восприятия, так сказать, отсеивает элементы сообщений и создает то, что мы назвали оснащением ума.

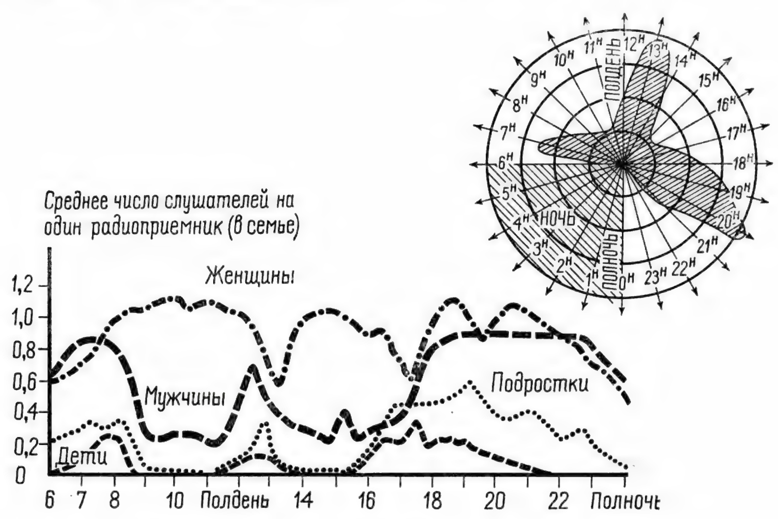


Рис. V-6. Кто и когда слушает радиопередачи?

Справа вверху представлена круговая диаграмма динамики слушания радио. Длина вектора, исходящего из центра круга, изображающего сутки, разделенные на 24 сектора, соответственно числу часов, указывает на численность аудитории, которая может в данный момент слушать радио. Эта диаграмма очень отличается от подобной схемы для телевидения, требующего неподвижности зрителя. Кривые на рисунке слева внизу показывают распределение радиослушателей одной из местных радиостанций в США по половозрастным категориям. Здесь отчетливо видна разница между кривыми женской и мужской аудитории. Женщины слушают радио, когда мужчин нет дома, и слушают его невероятно много. Две нижние кривые относятся к детям и подросткам.

Мы видели, что если «демагогическая доктрина» требует как можно дольше удерживать наибольшее число потребителей в рекламном поле (рассчитывая на то, что у последних возникнут желательные условные рефлексы), то другие доктрины, напротив, изыскивают иные, более тонкие способы воздействия.

Так, с точки зрения «догматической доктрины» существен не столько сравнительно грубый механизм условного рефлекса, сколько возможности создания условий, при которых сообщение окажется в резонансе с получателями, в частности с теми из них, которые

способны передавать своего рода *эстафету убеждения*, то есть воздействовать на других индивидуумов. Следовательно, эта доктрина требует вводить в действие весь арсенал средств убеждения. Ее представитель будет учитывать, что для того, чтобы в голове получателя начал действовать, скажем, вирус национализма, не очень благоприятным будет момент, когда субъект только что сытно пообедал, что для того, чтобы вызвать озлобление у людей, особенно подходит момент, когда они находятся во власти страха и тревоги, и т. д.

С точки зрения «эклектической», или «культуралистской», доктрины существенно более точно определить уровень внимания, которого требуют данные сообщения, поскольку ни одно сообщение не может существовать как сообщение без минимума внимания к нему, каким бы слабым это внимание ни было.

Действительно, все каналы культуры по определению представляют собой цельные и централизованные системы, в особенности в нынешнюю эпоху, когда фактически предоставленная потребителю свобода сводится к выбору между двумя программами телевидения, четырьмя, от силы пятью радиопрограммами, тремя-четырьмя газетами. В 1930 году радио можно было считать окном, открытым в мир. Однако размеры этого окна быстро уменьшались, пока оно не превратилось в слуховое окно, а затем вообще в маленький кран, связывающий человека с несколькими источниками. Представление о *бесконечности источников*, которое может возникнуть у человека, пришедшего, например, в книжный магазин, чтобы купить книгу, или в библиотеку в поисках какой-нибудь информации, неверно для радио. В этом состоит его главное отличие от дискотеки «консервированной» музыки, которой располагают многие цивилизованные люди, и это различие, конечно же, подмечено публикой. Сама идея выбора приводит к понятию предпочтения, носящему более узкий характер. Индивидуум заранее знает (иногда точно, иногда в общих чертах), как будут разворачиваться во времени те или иные передачи, и это смутно ощущаемое знание определяет стратегию его предпочтения.

Задача, стоящая перед подобной «службой распределения передач», состоит в том, чтобы «взвешивать» выработанные сообщения с целью нахождения их места в ежедневной сетке передач. Эта сетка имеет два параметра — временно́й параметр, к которому следует добавить параметр, относящийся к еженедельному или годовому распределению передач, и параметр, касающийся числа радиослушателей (сколько людей в такой-то момент находится у микрофона или у приемника?) (рис. V-6; диаграмма, представленная на этом рисунке, хорошо известна центрам радиовещания). Кроме того, с этой сеткой связан еще один параметр — распределение людей в зависимости от образа их жизни («социальное расслоение», создаваемое различиями в жизненном укладе). Есть люди, слушающие радио с 7.30 до 8.00 утра. Затем они уходят на работу и вновь возвращаются к приемникам после 6.00 вечера. В то же время значительная часть слабой половины человечества начинает слушать передачи тогда, когда мужчины уходят на работу (см. рис. V-6).

Таблица V-1

Общая культурная структура информационных передач телевидения различных стран Европы (по Silberman A., Moles A., Ungeheuer G., 1966) (в%)

Передаваемое содержание	Страна				
	Западная Германия	Голландия	Бельгия	Англия	Франция
Политика	27,5	19,2	15,6	20,3	22,5
Экономические и социальные вопросы	27,7	29,8	13,4	31,7	26,9
Общие культурные вопросы	7,7	12,5	9,4	11,2	11,6
Наука	2,9	3,5	3,5	3,2	3,5
Спорт и развлечения	14,6	16,0	27,8	19,3	15,0
Различные новости	19,6	18,9	30,3	14,2	20,5

Следовательно, должна существовать модель максимальной доступности сообщений, отвечающая на вопрос: кто что слушает? И действительно, демографический анализ показывает, что между образом жизни и культурным уровнем существует соответствие, которым нельзя пренебрегать. (Хорошо известна гибкость уклада жизни у людей умственного труда, надежно установлена корреляция между занятием умственным трудом и жизнью в городе и т. д.)

Поэтому линия поведения многих программ, состоящая в увеличении числа каналов и претендующая на удовлетворение различных вкусов публики, в действительности является политикой, ориентирующейся на запросы «культурного класса», отражением образа жизни которого она в значительной мере и является. В наиболее развитых в этом отношении странах существуют четыре различных канала программ, для каждого из которых следовало бы составить подобную трехмерную сетку.

Такие службы размещения действительно существуют во всех системах радиовещания и действуют в тесном сотрудничестве с комитетом по радиопрограммам и службой опроса и изучения радиослушателей. С точки зрения социодинамики культуры их роль следует просто усилить, подчинив их деятельность более полным и гибким критериям, чем, скажем, число человеко-часов. Кроме того, можно использовать аппарат теории игр и исследования операций. Например, можно было бы установить следующее правило: вводить определенную долю флюктуаций в вырабатываемую стратегию передач; это приведет к своего рода дисперсии в имеющихся программах, в результате чего в них появится некоторый (совсем небольшой) элемент неожиданности. Это может оказаться очень важным фактором, помогающим привлечь слушателя, живущего в слишком «стабильном» культурном мире.

§ 11. Контроль за конечным продуктом

Завершающим звеном структуры средств массовой коммуникации является служба контроля за «конечным продуктом». Каждое из сообщений, подготовленных для распространения, должно как-то отражаться в линии обратной связи. Такой линией может быть систематический контроль за читабельностью или воспринимаемостью на слух, проверка числа ключевых слов или ключевых идей, определение (на основе теории информации) соотношения между эстетической и семантической сторонами сообщения; результаты этого контроля подлежат сравнению с величинами, выбранными при передаче соответствующих сообщений «технологами по коммуникации». Эта служба должна составлять «социокультурную таблицу» на каждый данный момент функционирования системы коммуникации, и эта таблица и должна реализовать обратную связь, развертывающуюся во времени.

Различные радиовещательные центры широко используют для такого контроля два параметра: параметр *аудитории* — количество A слушателей передачи (или A/A_{max}, то есть часть населения, слушающего радио, где A_{max} — все население) и *индекс удовлетворения* (IS) (Би-Би-Си, ОРТФ), определяемый средней, линейно балансирующей многочисленные ответы n_1, n_2, n_3, n_4, n_5, по следующей шкале:

Оценка	
1 Превосходно	n_1
2 Очень хорошо	n_2
3 Хорошо	n_3
4 Средне	n_4
5 Плохо	n_5
$n_1+n_2+n_3+n_4+n_5=A$	

Тогда для индекса удовлетворения будем иметь

$$IS=\frac{4n+3n_2+2n_3+n_4}{4A}.$$

Индекс изменяется от 0 (когда все радиослушатели недовольны) до 1 (когда все радиослушатели или телезрители находят передачу великолепной).

Здесь можно заметить сходство между этим механизмом и механизмом автоматического управления производством, при котором отчетливая, точная и детальная информация о производственных действиях в каждый данный момент служит постоянным условием для осуществления будущих действий. По сути, тенденция к переходу к подобного рода «автоматическому» управлению присуща всем производственным органам современного мира, будь то административный аппарат, предприятия пищевой промышленности или предприятия по производству интеллектуальных продуктов.

Мы обнаруживаем ее mutatis mutandis во всех циклах культуры, которые были нами рассмотрены. Не будет преувеличением сказать, что многие из механизмов, выделение которых сейчас, при нынешнем состоянии средств массовой коммуникации, и особенно радио, может показаться излишним педантизмом (но основные элементы которых, как мы видели, действительно существуют), в дальнейшем своем развитии подвергнутся определенной автоматизации и станут подобными современным автоматизированным производствам. «Фабрика эмоций», хотят этого или не хотят, утверждается во всех системах культур, и всякая попытка помешать этому будет, вероятно, бесплодной. Разумнее было бы, пожалуй, *исследовать* этот процесс для того, чтобы овладеть им и использовать его в целях развития культуры, которая остается единственным трансцендентным элементом в судьбе человека XX века.

§ 12. Следствия из социодинамической теории культуры

В этой главе мы сконцентрировали наше внимание на таком особом канале средств массовой коммуникации, как радио и телевидение. Он действительно служит прекрасным примером, так как возник совсем недавно и, не унаследовав никаких традиций, может развиваться в силу одной только внутренней необходимости; ему не нужно было использовать множество устаревших институтов, как это имеет место, например, в случае театра или печати, до сих пор сохраняющих на себе следы великой культуры XIX века. В то время пресса могла утверждать, впрочем безосновательно, что она благодаря постоянному «зондированию» общественного мнения является главной опорой демократии. Однако радио и телевидение — это лишь один из многих примеров, и в этой главе мы старались показать, что установленное нами для радио и телевидения имеет соответствие и в других каналах передачи сообщений, в том числе и в печати. Естественно поэтому, что социодинамическую теорию культуры можно было бы развить применительно к роли репродукции в живописи, к кинофильму и т. д. На практике каждый из этих каналов потребовал бы углубленного изучения, главной целью которого было бы выявление реальных величин, величин, учитываемых всеми нами, но не исследованных до конца специалистами.

Мера доступности картины (репродукции или оригинала) Милле или Поллака в настоящее время точно еще не определена, поскольку информационная эстетика живописи еще всего лишь небольшая рубрика в трудах по экспериментальной эстетике.

Продажа репродукций картины Милле «Анжелюс»[94] в миллионных экземплярах, бесспорно, важный общественный факт, но его значение трудно правильно оценить из-за воздействия таких внешних

по отношению к культуре фактов, как выпуск почтовых календарей, открыток и т. д. К тому же нет уверенности в том, что можно применить основные положения теории социодинамики культуры к прошлому, так как в обществе, построенном на недостатке, а не на изобилии, ценность этих произведений трудно определить. Теория культурных циклов имеет смысл только в том случае, если эти циклы в определенной мере стабильны, но это означает, что в обществе имеются для этого соответствующие условия, из которых основным, очевидно, является процесс копирования; благодаря последнему любое произведение культуры может стать вездесущим, может стать доступным для каждого — в копии или репродукции в любой момент, лишь бы для этого было время и желание.

Однако главным в теории социодинамики культуры является та связь между средой и творцом, которая делает этот процесс развития культуры кумулятивным. Любой человек всегда находится в какой-то мере в контакте с культурой той социальной среды, в которой он живет. Даже будучи заключенным в монастырь, он не может этого избежать. В культурном окружении заключены глубинные факторы воздействия, которые расширяют или сокращают поле возможностей личности. То, что индивидуум создает в данный момент, зависит от того, что было создано ранее. Радио и телевидение служат наиболее яркими примерами увеличения подобной связи между обществом и творческими индивидуумами.

Можно найти немного людей умственного труда, будь то математики, архитекторы или художники, которые жили бы в деревне Шварцвальда или в Сен-Жермен-де-Пре и не подвергались действию случайного потока информации, создаваемого радио, не слышали таких слов, как «интеграция», «общий рынок» или «спутник», и не реагировали, пусть в неопределенной, но все же очевидной форме, на явления, стоящие за этими словами.

Радио — это прежде всего очень *крупный* элемент современной культуры. Быть может, в силу своей централизованности оно является особым элементом, на который может быть направлена решительная и ясно сформулированная культурная политика. Уже сегодня радио подвергается весьма значительному социальному контролю и не лишена оснований попытка сделать этот контроль вполне последовательным.

Конечно, если это не было сделано до сих пор (быть может, за исключением попыток, связанных с рекламными и догматическими установками), то только потому, что существование контуров обратной связи в циклах культуры и их значение для кумулятивного культурного процесса никогда не было по-настоящему осознано руководителями, которые поглощены текущими делами и за деревьями не видят леса. Мы живем во все более «интегрирующем» мире, для которого отдаленные последствия любого непосредственного действия становятся все более предсказуемыми. Следовательно, от будущих механизмов памяти нашей цивилизации придется

потребовать дополнительного вклада в создание той искусственной среды, которая зовется культурой, ибо от этого зависит сама судьба западного человека.

§ 13. Применение теории культуры при выработке политики создания материальной базы культуры

В свете вышеизложенных соображений задачу культурной политики можно сформулировать следующим образом: общество располагает некоторым количеством средств (главным образом, денежных); каким образом оно может наиболее эффективно использовать эти средства для обеспечения общего культурного подъема всего населения?

Эта проблема носит *топосоциологический характер*, поскольку речь идет о размещении центров культуры или «точек культурного притяжения» на географической территории с определенной структурой. Прежде всего введем понятие «*наполнение*», определяемое ростом *количества* продуктов культуры («культурем») на квадратный километр. «Наполнение» обеспечивается постольку, поскольку на данной территории не наблюдается «бегства» носителей культуры; *первейшим критерием* культурного подъема является, таким образом, требование, чтобы члены данной социальной группы не стремились искать «где-то в другом месте» источник своего культурного развития, а имели его «у себя». Для определения того, что означает в данном случае «у себя» и «где-то в другом месте», авторы, изучающие психологию городского населения, предлагают пользоваться понятием «скорлупы повседневной жизни» индивидуума — того участка, по которому он перемещается, не ощущая усталости, точнее, не ощущая напряжения, превышающего наличного уровня жизненной энергии (шахтер, идущий играть в карты в кафе на углу; служащий, выезжающий на своей машине в кино в соседний город). Известно, что величина этого напряжения или *усилия* действительно является определяющей для поведения человека; по данным эргономических исследований, она зависит от степени физической усталости, но, кроме того — и, может быть, в первую очередь — от *психологических* затрат, с которыми сопряжено данное действие (например, посещение театра, расположенного в другом районе). *Количественно* эта величина существенно и довольно сложным образом зависит от бюджета времени, затрачиваемого на транспорт,— величины, составляющей важную характеристику культуры той или иной местности (ср. умственные схемы Гоулда и Уайта). В этом отношении такие средства массовой коммуникации, как радио и телевидение, которые проникают в «скорлупу» повседневной жизни человека, не требуя от него усилий и психологических затрат, в значительной мере меняют классическую картину закономерностей, определяющих культурное развитие.

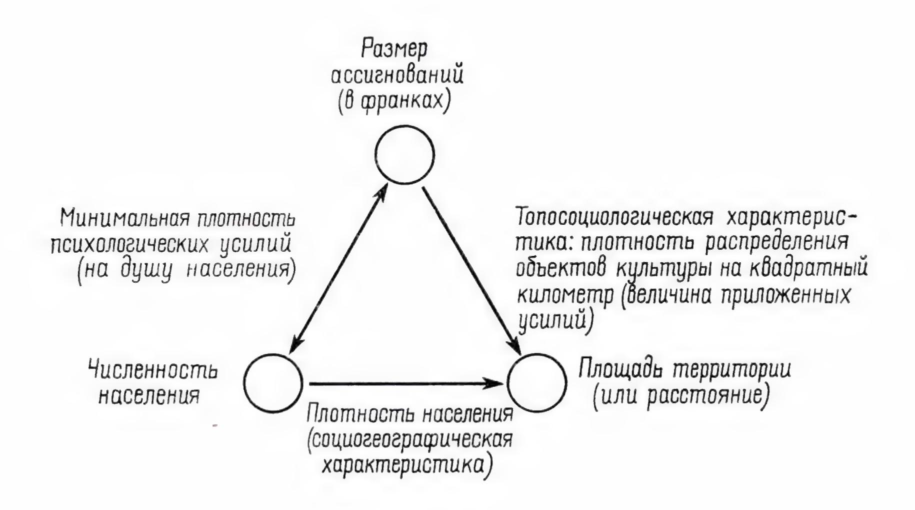


Рис.V-7

Культурное развитие имеет место, когда у индивидуума возникает ощущение, что он:

а) живет в условиях прогресса культуры (о чем свидетельствует достаточно высокая норма оригинальности получаемых сообщений);

б) получает удовольствие от культуры (хотя, как установили социологи, источником этого удовольствия нередко являются пошлые и безвкусные произведения, явная «халтура»);

в) причастен к чему-то, имеющему важное значение (представляющему собой ценность) для развития человечества;

г) хотел бы дальнейшего увеличения того, что имеется, хотел бы сам участвовать в творчестве или оказывать ему финансовую поддержку, то есть так или иначе содействовать какой-то группе людей (конкретным лицам *X* или *У*) или же какой-то содержательной категории культуры (театр, живопись, кино и т. д.). Выше мы показали, что такой подъем невозможен, если масштабы социокультурного цикла не возрастают по экспоненте или по логистической кривой (теория Лотки), начиная от некоторого *порога социокультурной активности*.

Итак, запомним, что культурный подъем представляет собой топосоциологическое явление, величину поверхностной плотности, выражаемую отношением вложенных средств к полученным результатам. Вкладываемые обществом средства должны распределиться на некотором социальном поле по столько-то франков на квадратный километр с поправкой на величину плотности населения. Здесь имеет место взаимодействие трех факторов, как это показано на рис. V-7.

Таким образом, развитие культуры начинает зависеть от «напол-

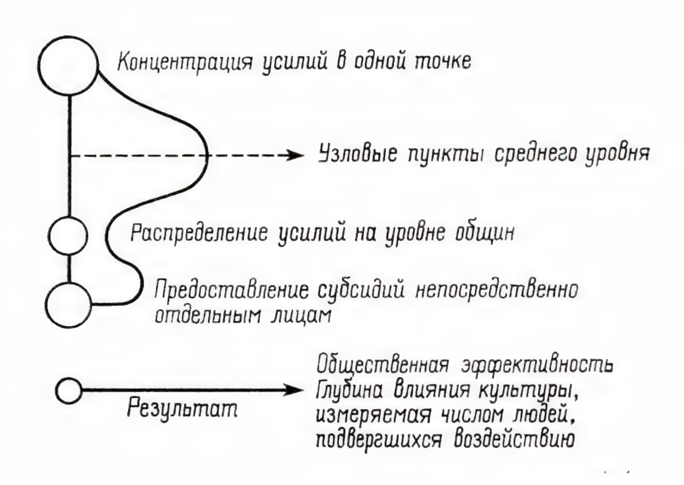


Рис. V-8.

нения» только при наличии определенных предварительных данных. Тем самым к первому указанному выше критерию — потреблять культуру «у себя», а не «в другом месте» — добавляется *второй* критерий — кривая размеров аудитории, или творческого производства должна самопроизвольно возрастать во времени, начиная с некоторого *критического порога*.

Критический порог зависит от оптимальной концентрации продуктов культуры. Нетрудно понять, что при заданном ограниченном количестве ресурсов, группы давления (gate keepers) могут избрать одну из двух противоположных стратегий: распределить эти ресурсы поровну между всеми членами данной социальной группы, равномерно рассеянными по всей территории данного района, при сравнительно мало специализированной и не особенно напряженной культурной деятельности; или же — другая крайность — сосредоточить всю массу усилий в одной точке, оставив все остальные пункты сравнительно пустыми, и тем самым вызвать мощное притягательное воздействие данного центра на всю остальную территорию. Из различных биологических и физических моделей (Ципф), а также из практики культурной деятельности с очевидностью следует, что наиболее эффективной является культурная политика, находящая некоторый оптимум между этими двумя крайностями, который заключается в равномерном распределении усилий между некоторым ограниченным числом узловых пунктов.

В общем, по-видимому, кривая эффективности капиталовложений в область культуры, измеряемой средней нормой общей творческой продуктивности данной социальной группы, имеет, приблизительно, форму, изображенную на рис. V-8.

Изложенные принципы оптимального размещения ресурсов

культуры оказываются применимыми и к случаям «перекрестного оплодотворения», то есть взаимовлияний и творческих связей между различными сферами культуры — зрительные и звуковые виды искусства, литература, повседневный быт, предметы обихода и т. д.

Известно, что высокий творческий потенциал крупных центров цивилизации основан именно на таком одновременном сосредоточе-

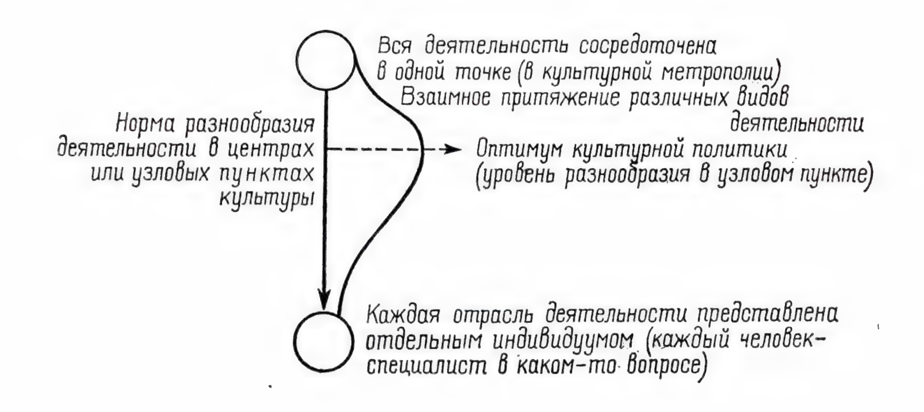


Рис. V-9.

нии в одном пункте всевозможных видов деятельности, разных по своему характеру и по своей относительной редкости. Однако сам факт такой концентрации в пределах территории, обладающей ограниченными ресурсами, означает отсутствие подобных видов деятельности в других точках территории и, следовательно, требует нахождения оптимума на основе кривой распределения, изображенной на рис. V-9.

Описанные две крайности естественно приводят к идее узловых пунктов культуры. Учитывая существование некоторой максимальной точки на кривой распределения, узловой пункт должен определяться оптимальными значениями следующих двух функций:

а) плотности распределения средств культуры на душу населения на квадратный километр территории;

б) уровня специализации (соответственно разнообразия) культурной деятельности.

На этой основе и можно выработать принципы культурной политики в данной социальной группе. На практике узловые пункты должны выглядеть как культурные центры, в достаточной степени насыщенные:

1) «непосредственно наличным» населением (людьми, присутствие

которых не требует от них приложения особых психологических усилий в определенном выше смысле);

2) ресурсами, предоставленными в распоряжение творческих организаций или деятелей.

Просчетами в оценке величины таких узловых пунктов культуры и необходимых финансовых и других ресурсов (и прежде всего *психологических ресурсов* постоянного состава потребителей культуры) объясняется неуспех организации «домов культуры» в странах «свободной» конкуренции, где наличие аудитории целиком определяется реальной притягательной силой данного источника культуры.

§ 14. Заключение

В этой главе, посвященной подробному анализу применения понятия социокультурного цикла к таким важным каналам средств массовой коммуникации, как радио и телевидение, было показано, как из самого факта существования контуров культуры, связывающих группы творцов и публику, вытекают некоторые *принципы воздействия* на культуру с помощью этих каналов.

Перед человеком, погруженным в современное общество, культура предстает как система в основном случайная — как то, что мы назвали мозаичной культурой. Человек воспринимает из внешнего мира огромный поток информации, и в этой информации мелкая деталь может иметь для него такое же значение, что и сообщения, характеризующие важнейшие пружины, управляющие обществом. Этот факт можно объяснить тем, что человек находится в постоянном разладе с интеллектуальным миром, который он сам для себя создал, и что ценности, на которые обращено его внимание, являются личностными ценностями (характеризуемыми, например, интересом к «человеческому фактору», как его интерпретирует Флеш), тогда как проблема адекватности личности тому миру, в котором он живет, состоит в том, что личность должна *расти* до уровня *абстрактного*.

Отсюда следует, что человек интересуется другим человеком, в то время как цивилизация требует, чтобы он *интересовался идеями*. Действительный или вымышленный эпизод из личной жизни кинозвезды касается *отдельных людей*; такого рода сообщения гораздо интереснее, чем сообщение о голодной смерти нескольких миллионов человек, преподнесенное в форме абстрактной статистики. Идеи же, напротив, в силу своего общего характера бесплотны. В этой области человек может действовать профессионально, систематически предпринимая сознательные усилия. Однако, выйдя из своей конторы, лаборатории или освободившись от творческой экзальтации, он сразу же оказывается в настоящем, которое для большинства людей не имеет никакого значения.

Как же тогда изучать культуру? Вероятно, только специалиста по средствам массовой коммуникации можно называть «исследователем культуры», только представления социодинамики культуры в соединении со статистикой способны выявить *общую структуру культуры*,— структуру, о которой по-настоящему можно рассуждать и из которой можно выводить действия. «Исследователь культуры» (культуролог, культуралист) может установить, что существуют *векторы выбора*, которые поляризуют выражение культурем; что каналы распространения *фильтруют* элементы культуры. Он, во всяком случае, подчеркивает тот факт, что действительная значимость культурем *никогда* не является обязательным критерием их отбора средствами массовой коммуникации.

Резюмируем результаты, которые дал нам анализ каналов радио и телевидения.

1. Любая система радиовещания, как и любая система массовой коммуникации, нуждается на определенном уровне своего развития в некоторой *доктрине*; эта доктрина находится в зависимости от цели, которую эта система перед собой ставит. Доктрина определяет «техническую структуру» системы вещания.

2. Можно назвать четыре основных доктрины массовой коммуникации, различающиеся тем, в какой мере каждая из них учитывает культурные ценности. Эти доктрины используются «заправилами» средств массовой коммуникации, которых принято считать людьми «доброй воли».

3. Цель *демагогической доктрины* — погрузить индивидуума в «рекламное поле» и держать его в нем как можно дольше, используя его стремление к наименьшей затрате усилий. Эта доктрина стремится навязать человеку некоторое число «потребительских» *ценностей*, которые должны служить для него источником повседневной мотивации поведения. С позиций этой доктрины культура — это «декоративный» элемент, используемый для привлечения людей и «привязки» их к произвольному элементу поля ценностей.

4. Сторонники *догматической доктрины* также пытаются поместить человека в поле направленного воздействия. Однако для этой доктрины ценности носят постоянный характер и имеют свою иерархию. Они относятся к социальным абстракциям — государству, религии или добродетели. Эти ценности используются на подпороговом уровне сознания, и их роль состоит в том, чтобы влиять на отбор культурем. В силу того что публика и творцы культуры оказывают друг на друга взаимное влияние, процесс становится *кумулятивным* и по истечении некоторого времени может изменить лицо цивилизации.

5. *Эклектическая*, или информационная, *доктрина* — это реакция на предыдущие доктрины. Она основывается на самом существовании социокультурных циклов, а значит, на функционировании средств массовой коммуникации. Ее цель — заменить нарица-

тельные ценности ценностями, связанными с самой сутью культуры; ее практика — это своего рода «энциклопедизм», имеющий целью поднять индивидуума до уровня культуры того общества, в котором он живет. Она, если хотите, предлагает в качестве *единственной ценности адекватность человека его культурной среде*. Сторонники «эклектической» доктрины считают, что цели этой можно достичь, управляя надлежащим образом каналами культуры. А именно, надо так воздействовать на случайный процесс передачи культурем от таблицы знаний к «оснащению ума» индивидуума, чтобы это оснащение при всей статистичности создающей его выборки было бы добротным, то есть не слишком искажающим отображением исходной таблицы. В этом случае человек стал бы микрокосмом общества, а его знания, интересы и ценности составили бы «хороший» слепок культуры данного времени и данного общества.

6. Эта доктрина предполагает, что любая культурема, *соответствующим образом «упакованная»*, может дойти до любого индивидуума, что в свою очередь требует разработки некоторой теории образования для взрослых и достаточного числа «технологов по коммуникации» нового типа, способных использовать эту теорию.

7. Первым результатом внедрения очерчиваемой теории культуры, которую иначе можно назвать «культуралистской доктриной», может стать понимание того, что чисто интеллектуальный аспект культуры гораздо важнее «событийного» и «исторического». Станет ясным, что идеи следует оценивать выше фактов, а исторические явления осмыслять.

8. «Культуралистская доктрина» не нашла еще своего широкого применения в современном обществе главным образом из-за недостатка кадров «технологов по коммуникации», которые могли бы соответствующим образом повысить интерес к идеям. Однако недостаток в кадрах такого рода специалистов уже смутно ощущается, ибо потенциальная потребность в них налицо. Тем не менее «культуралистская доктрина» уже находит свое применение в таких видах коммуникации, как радио, где предпринимается множество попыток ее реализации. Эта доктрина преломляется, пусть в несколько латентной форме, в микросредах, которые обслуживают специальные каналы, действующие в рамках более коротких «контуров» культуры. Университетское или государственное радиовещание и телевидение, особенно в социалистических странах, представляют собой более или менее сознательное приближение к этой доктрине.

9. Помимо такого специфического инструмента, как эксплицитное осознание таблицы знаний в каждый данный момент «памяти мира», культуралистская доктрина требует анализа «социокультурной таблицы», техники «отделки» элементов сообщения и контроля за их воздействием. Наконец, она требует систематической интеграции всей совокупности каналов коммуникации, участвующих

в общей деятельности. Поэтому невозможно определить в практическом плане культурную политику такого конкретного средства массовой коммуникации, как радио и телевидение, не принимая во внимание всех остальных: существуют сообщения, которые случайно, а порой и закономерно, находят свое место в одном канале скорее, чем в другом. Таковы, например, эстетические сообщения. Нельзя заменить кинофильм его описанием, точно так же как симфонию нельзя заменить партитурой. Таким образом, специфика каналов, способствующая возникновению эффекта совместного действия, вносит свой вклад в соответствующую часть «социокультурной таблицы». Вспомним отношение между *радио*, передающим новости, и *печатью*, предлагающей материально стабильные сообщения и дающей возможность повторного обращения к источнику. Способ доступа к информации и способ ее сохранения в памяти суть основные аспекты рассмотрения сообщений в системах коммуникации.

10. На основе культуралистской доктрины строится четвертая *доктрина* — динамическая. Эта доктрина дополняет культуралистскую идею об отражении культуры общества в культуре индивидуума (как условии адекватности последнего своему окружению) требованием учета *направленности отношения* человека к развитию культуры общества — *ускорения* или *замедления* (поскольку нежелательно, а может быть и невозможно, качественно направлять это развитие, то есть предвидеть финал); единственное, что общество может сделать,— это влиять на темпы своего развития.

11. Для достижения указанной цели линия поведения средств массовой коммуникации, основывающаяся на динамической культуралистской доктрине, должна состоять в том, чтобы стараться *придать* каждой культуреме некоторый положительный или отрицательный «коэффициент», который можно было бы назвать *вектором эволюции* в соответствии с его направлением (*в прошлое* или *будущее*); задача канала коммуникации — в отфильтровывании потока культурем методом предпочтительного выбора, ориентированного либо в *будущее* («прогрессивная» установка), либо в *прошлое* («консервативная» установка). Поскольку культурный цикл носит кумулятивный характер, эта фильтрация может быть чрезвычайно слабой, так как ее действие будет нарастать в каждом цикле: ведь творческие личности воздействуют на интеллектуальный материал, который они находят в своем окружении.

12. Различные системы массовой коммуникации уже применяют в разных формах, и, как правило, неосознанно, четыре сформулированные доктрины, причем в различных пропорциях, а часто в зависимости от таблицы личностных ценностей группы давления и своих руководителей.

13. Независимо от того, какая доктрина преобладает в практике работы данной системы массовой коммуникации, в ее основе лежит некоторое число *служб*: социокультурная служба, служба

по переработке сообщений, служба контроля за продукцией (читабельность, слышимость, доступность) и, наконец, система размещения. Уже сегодня в обществе существуют зачатки этих «служб», созданные в других целях — информационно-документалистские организации, лаборатории, использующие методы контент-анализа, опросы общественного мнения и т. д. Задача заключается в том, чтобы использовать их в целях сознательного развития культуры.

Эйнштейн верно говорил, что, «если человечество хочет выжить, ему необходим новый образ мышления». Применительно к циклам культуры эти слова означают, что нужно по-новому подойти к изучению связанных с ними проблем, ибо именно культура определяет мышление человека.

Глава VI

ДИНАМИКА КУЛЬТУРЫ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО

«Сам процесс развития науки постепенно сужает понятие знаний».

Валери

§ 1. К этике культуры?

Понятие культуры является, в сущности, современным понятием. Развиваясь на протяжении всего прошлого столетия, это понятие приобрело свое подлинное значение лишь после того, как средства массовой коммуникации сделали культуру главной характерной чертой и двигателем современного общества. Во времена Ньютона, Гайдна или энциклопедистов о культуре почти не говорили, хотя нынешние историки проецируют понятие культуры на прошедшие века и цивилизации. Идея культуры как чего-то отличного от цивилизации или материального окружения человека получила особую важность с тех пор, как появилось достаточно большое число людей, наличие которых ведет к созданию системы «производитель сообщений — потребитель сообщений», то есть к возникновению односторонней или, во всяком случае, асимметричной коммуникации. Короче, можно сказать, что индивидуальная культура, «оснащение» ума отдельного человека, так же как и социальная культура, хранимая в библиотеках, появляется лишь после того, как в обществе число получаемых сообщений начинает значительно превышать число посылаемых сообщений, что происходит за счет действия механизмов социального *усиления* с помощью средств размножения и распространения информации.

Мышление человека является в известной мере продуктом речи, поскольку понятия формируются после того, как человек узнает или применяет соответствующие слова. Эти слова предлагаются ему обществом как более или менее пустые сосуды, которые ему предстоит самостоятельно наполнить содержанием. В обществе, где индивидуум получает несравненно больше сообщений, чем посылает сам, ему настолько мало приходится упражняться в связывании слов, то есть вербальный аспект мышления оказывается настолько урезанным, что возникает вопрос, не сужается ли в таком обществе поле применения мышления, несмотря на то что отдельный человек в этом обществе имеет больше «знаний». Иначе говоря, можно задать вопрос, не наблюдается ли отрицательная корреляция между величинами двух основных характеристик, рассмотрен-

ных нами в первой главе в связи с параметрами измерения культуры — между количеством семантем и числом реальных ассоциаций между ними; не существует ли своего рода принцип статистической *неопределенности знаний*.

Одной из важных этических проблем, поставленных массовой культурой, является проблема влияния *знаний, полученных без усилий*, на создание новых элементов культуры. На первый взгляд может показаться, что распространение большого числа культурем должно было бы привести к наличию у отдельного индивидуума большего числа ассоциаций между этими культуремами, то есть новых идей. Однако, как было показано в главе I, этого может и не произойти. Теория *социокультурного цикла*, предложенная нами, напротив, показывает, что изучаемый процесс в социальной среде управляется некоторым ограниченным числом людей — творцов, которые находятся в самом центре этого процесса и почти целиком ответственны за создание новых идей. Иными словами, наряду со специализацией по *областям* знаний происходит все возрастающая дифференциация интеллектуальной *деятельности*, то есть появляется некоторое увеличивающееся по своей абсолютной величине, но сокращающееся по отношению ко всему населению число людей, специализирующихся на создании новых идей, что фактически означает возникновение *нового общества творческой интеллигенции*.

Радио и телевидение — одни из важнейших каналов массовой коммуникации в современном обществе, поскольку благодаря мгновенности осуществления связи они снижают значение ежедневной прессы, благодаря своей доступности — значение кино, а благодаря легкости восприятия — значение книг. На примере этих каналов наиболее наглядно прослеживаются механизмы динамики культуры, ставящие ряд проблем этического и философского характера. Хотя решение этих проблем не является задачей данной работы, представляется полезным их поставить.

§ 2. Динамическое определение культуры как механизма, порождающего потребности

Итак, все соображения, изложенные в этой книге, приводят нас к новому определению культуры (в смысле «незамкнутого определения», охарактеризованного нами в главе I). В этом определении подчеркивается особая важность социологических характеристик культуры по сравнению с рассмотренными ранее этнологическим и информационным аспектами.

Культура выступает теперь не только как искусственная среда или интеллектуальный мир (Umwelt), не только как сложный комплекс большого числа культурем и их ассоциаций (статическое определение), но в первую очередь как *сила, действующая в социаль-*

ном поле. Культура предстает перед нами не только и не столько как ориентационный экран, используемый индивидуумом для «оформления» своих восприятий, сколько как совокупный результат всей его деятельности, отражающий на себе влияние всех факторов эволюции. Она же определяет и *возможности воздействия индивидуума* на общество через цикл культуры.

Хорошее знание механизмов социокультурного цикла — первое условие воздействия на этот цикл, а значит, и на общество. Таким образом, из нашего анализа следует, что главная роль в развитии общества принадлежит уже не физико-химическим наукам, на которых основана техническая цивилизация. Ныне эта роль перешла к *гуманитарным, или общественным, наукам*, которые в наши дни приобретают свойства технических дисциплин. Можно сказать, что если с количественной точки зрения деятельность большинства людей будет связана с применением результатов естественных наук для изменения окружающей среды, то *главным источником* нового будет цикл наук о человеке. Их связь с естественными науками проявляется в кибернетике и в теории информации. Каждой науке соответствуют свои технические применения. Новым фактором развития человечества должен стать рост технических применений гуманитарных наук.

Технические дисциплины, основанные на физике и химии, и соответствующий им тип специалиста —«технолог», представляющий собой характерный продукт пятидесятых годов XX столетия, положили начало созданию того, что Гэлбрейт называет «обществом изобилия»[95]: общество изобилия материальных благ, в котором продукты потребления производятся в почти неограниченном количестве. С тех пор как появилась собственность, все устройство общества основывалось на представлении об ограниченном количестве материальных благ, и человеческая агрессивность всегда была связана с борьбой за эти блага. Поскольку в формирующемся ныне обществе материальные блага имеются почти в неограниченном количестве, проблемы производства замещаются проблемами потребления.

Мы уже познакомились с несколькими весьма своеобразными аспектами этого процесса, связанными с фактором *неравномерного развития*, подчеркнутым Лефевром. Существенно, что самой возможности производства неограниченного количества предметов достаточно, чтобы оказать воздействие на творческие интересы интеллектуальной микросреды; последняя в настоящее время проявляет большой интерес к проблемам распределения и особенно к проблеме формирования потребностей. Вопрос «что у нас есть?» уступает по актуальности вопросу «чего бы нам еще хотелось?», и ответ на этот вопрос должны сформулировать гуманитарные науки. Умением пробуждать и развивать новые потребности обладают психологи и художники в самом широком смысле слова, в этом и заключается их подлинная власть над развитием общества.

В эпоху, когда набор *динамических мифов*, управлявших творческим воображением ученых и технологов, начинает исчерпываться, когда каждый из этих мифов — парение в эфире, похищение огня у звезд, проникновение в морские глубины, полет на Луну, создание искусственных существ, способность видеть сквозь времена и пространства — оказывается воплощенным в то или иное техническое изобретение, социокультурный цикл начинает выступать в функции основного компонента *механизма удовлетворения потребностей*, а социальная психология становится главным орудием формирования мотивов поведения людей в обществе.

§ 3. Мозаичная культура и западное мышление

Хотя история идей не входит в предмет нашего исследования, представляется вполне естественным попытаться вписать основные понятия, которые мы выделили, говоря о мозаичной культуре, в картину эволюции западного мышления. По сути дела, мозаичную культуру создал в основном именно Запад. Эта культура — результат победы цивилизации, основанной на материальном изобилии и на развитии средств массовой коммуникации. Понятие о западной мысли неразрывно связано с идеей культуры. Существуют различные теории относительно зарождения и развития культуры. Мы рассмотрим четыре из них.

Прежде всего это теория *непрерывного развития*, согласно которой западная цивилизация есть результат последовательного объединения элементов самого различного происхождения, непрерывно возникавших на протяжении многих веков. Их количественная характеристика возрастает по экспоненте. Это механизм, соответствующий идее социокультурного цикла. Все величины, которыми характеризуется этот механизм, имеют вид «непрерывных функций».

Вторая теория, напротив, видит в западной культуре ряд *резких скачков*, как бы восхождение по лестнице, включающее в себя ряд эпох особо крупных приобретений в области культуры. Площадкам на этой лестнице соответствуют эпохи усвоения и распространения новых приобретений культуры во всем обществе. Здесь имеются в виду эпохи *греческой философии* с ее апологией разума, *схоластика*, *Возрождение*, ряд промышленных революций,— революций в области *производства* и *энергии*, и, наконец, *эпоха автоматизации*, в которую мы вступаем в настоящее время. Все эти этапы развития западной мысли единодушно выделяются большинством историков. По этому поводу Эйнштейн писал: «Развитие западной науки опирается на два крупнейших достижения: изобретенную греческими философами систему формальной логики, воплощенной в эвклидовой геометрии, и на открытую Возрождением возможность находить причинные связи путем систематического экспериментирования».

Таким образом, Эйнштейн указал на два резких скачка в истории науки, что соответствует данной теории развития культуры.

Третья теория основана на идее *диалектических противоречий* внутри конкретной культуры. Подчеркивая важность «*тенденции к противоборству*» в интеллектуальном творчестве, она рассматривает развитие западной цивилизации как ряд диалектических столкновений, восстаний нового против старого. Эти столкновения в теории диалектических противоречий соответствуют тем же самым этапам, что и скачки в предыдущей теории. Таким образом, схоластическое мышление трактуется как реакция на атеизм древнегреческой философии, Возрождение — как борьба против догматизма и схоластики, современная логика — как энергичное усиление рациональности мысли и ее очищение от излишнего эмпиризма и т. д. Как писал Башляр, истина — это лишь исправление каких-то прежних ошибок.

Наконец, четвертая, *структуралистская* теория видит в развитии западной мысли процессе кристаллизации, процесс самопознания Запада, осуществляющийся путем последовательного объединения в более или менее целостной структуре культурных достижений различных эпох — рационализма древних греков, экспериментальной науки, начавшейся с Галилея, освобождения от древних религиозных суеверий, распространения знаний с помощью книгопечатания — и слияния воедино западной цивилизации, происшедшее к концу Возрождения, когда Запад наконец определился как



Рис. VI-1. Рост числа патентов на изобретения.

Число патентов на изобретения является лишь частным проявлением динамики культуры. Этот рост подвергается очень сильным влияниям и зависит от политического и экономического положения. Именно эти колебания отражает кривая. На ней четко видно влияние военного времени, когда публикация изобретений задерживается. В нормальных условиях рост числа изобретений происходит по экспоненте.

График, приведенный здесь и составленный Мэмфордом, показывает, что прогресс человечества, понимаемый как рост значения определенных параметров (в данном случае — числа изобретений), происходит по кривой, близкой к экспоненте: чем больше сделанных изобретений, тем быстрее растет число новых. Эту кривую следует сравнить с кривой роста населения, несколько отличающейся от данной кривой изобретений.

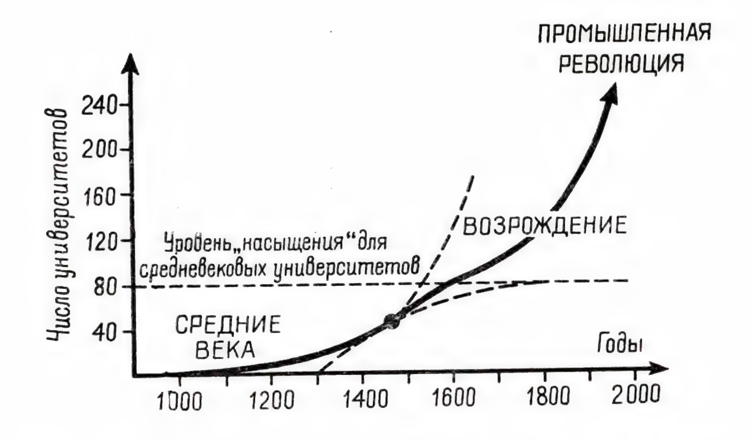


Рис. VI-2. Численность интеллигентной среды (по Д. де Солла Прайсу).

Здесь приведены данные о развитии науки, как они отражаются в росте числа университетов, существующих в Европе и прилегающем к ней районе, с момента основания Каирского университета в 950 году.

На графике видно, что рост числа университетов происходил по экспоненте; численность их примерно за сто лет удвоилась, пока не достигла первого уровня насыщения, соответствующего законченной форме средневекового университета (логистическая кривая). Однако эпоха Возрождения обновляет этот процесс — начинается новая экспонента, соответствующая университетам нового типа — того типа, который мы знаем сегодня; число таких университетов удваивается каждые сто лет. Таким образом, следует ожидать, что к 2000 году в западных странах будет 400 университетов.

единый замкнутый мир, проявив себя во всем своеобразии, характерном для некоторого географического и демографического региона. Идея *энциклопедии*, сама идея культуры — вот наиболее очевидные результаты самоосознания Запада в противопоставлении Востоку или Третьему миру, Запада, движущегося к завоеванию Луны, к преодолению власти древних мифов путем их осуществления.

«События», конечно, входят в состав культуры, поскольку в условиях цивилизации, одержимой идеей преемственности, они попадают в летописи истории и через них — в память человечества. Однако история в узком смысле слова — всего лишь незначительная часть «социокультурной таблицы», но зато средства массовой коммуникации, придавая «событиям» первоочередное значение, превращают культуру общества в основном в собрание *разнообразных историй.*

Во всяком случае, очевидно, что сочетание случайных событий в процессе развития общества оказывает влияние на образование мозаичной культуры, основанной именно на такого рода случай-

ностях. Об этом может сожалеть моралист, но такое сожаление выходит за пределы научного исследования. Необходимо свыкнуться с мыслью, что мы живем в окружении мозаичной культуры, что именно эта культура определяет наши поступки и что хорошо организованное и основанное на универсальной логике мышление — отныне лишь ушедший идеал, о котором остается только сожалеть.

Участь нашей эпохи заключается в том, что, даже если мы желаем воспротивиться существующему положению вещей, необходимо сначала осознать его как можно четче, а затем уже искать паллиативы. «Самой новой чертой в судьбе человека XX века является состояние неустойчивого равновесия между поверхностным и глубоким взглядом на вещи». Поэтому следует свыкнуться с представлением о мозаичном характере нашей культуры, то есть о целом, собранном из отдельных кусочков, признать, что это и есть *культура* в полном смысле слова, и попытаться определить ее характеристики. В новом мире восприятий, запечатлеваемых в памяти, в этом новом ориентационном экране знаний формальная логика уступает место менее точным системам, четко выделимые факты заменяются «расплывчатыми» явлениями, то есть явлениями, не отвечающими каноническому правилу исключенного третьего и требованиям необходимости. Ассоциации идей строятся по законам, трудно определимым, но вполне реальным. Как отметил Леви-Стросс, ассоциативность становится доминирующей чертой мышления. В другой работе, специально посвященной исследованию научной мысли, мы предложили называть эти гибкие и расплывчатые, но весьма важные законы, управляющие соединением идей, *инфралогическими* законами. Изучение этих законов и скрытых в них факторов — задача философии современной культуры.

§ 4. Повседневность культуры и интеллектуальное творчество

Представление об энциклопедическом мышлении как о процессе накопления знаний, идея Универсальной библиотеки, допущение принципа незнания отдельным человеком огромного числа фактов, передача ответственности специалистам — все это лишь отдельные стороны современной революции в культуре.

Идея «Энциклопедии» является одной из основ западного мышления. Это идея материализации культуры, противопоставление материальности, прочности и постоянства написанного мимолетности и стихийности устных преданий, которые, как известно, были вечными вариациями на более древние темы, обладавшие удивительной стабильностью, поскольку они отражали скрытые факторы структуры духовного мира человека. Восточная культура была вечна в своем преходящем характере, она не деградировала,

но и почти не развивалась. Неподвижность китайской культуры на протяжении тысячелетий контрастирует с конструктивными революциями Запада, с «*нагромождением*» знаний, которое является почти синонимом культуры в Европе XX века.

Однако в самом этом нагромождении таится вечная опасность — человек может оказаться погребенным под массой продуктов собственного творчества. Уже сейчас установлено, что фонды библиотек и музеев — этих характернейших учреждений западной культуры — на 95% бесплодны. Уже сегодня человек в растерянности перед своим чрезмерным богатством отказывается от материала, которым мог бы воспользоваться для своего творчества. Поиски решения этой проблемы являются, несомненно, одной из самых очевидных трагедий западной культуры.

Мозаичная культура, представляющая собой одну из главных тем данной работы, является совокупным продуктом изобилия всевозможных знаний и действия технических средств массовой коммуникации. Деятельность средств коммуникации неизбежно носит случайный характер, причем не в математическом смысле, так как «чисто случайная» выборка была бы вполне представительной; в данном случае, однако, картина усложняется из-за действия скрытых, но сильных факторов поляризации, которые никогда не признаются сознательно, но фактически всегда присутствуют на всех этапах культурного процесса и в конечном счете выражают существо человека независимо от материалов, использованных для воплощения им своих замыслов.

Иными словами, образ культуры, который можно составить, просматривая газеты и журналы, разложенные на столике в приемной зубного врача («Конфиданс», «Пари-Матч», газета профсоюза врачей, старый номер «Сьянс э ви» или медицинского журнала), будет в конечном счете более достоверным портретом культуры, чем музей современного искусства или полное собрание сочинений Поля Валери.

Следует подчеркнуть, что глубокое расхождение между набором признаков, которые мы связываем с понятием культуры, когда говорим о ней, и тем, что на самом деле представляет собой культура общества в целом, особенно часто ускользает от нас. Короче, мы создаем для себя самое что ни на есть искаженное представление о культуре. Мы считаем, что культура — это нечто более возвышенное, чем те ее крохи, которыми питаются массы, или что «культура»— это идеи, слова, произведения искусства, изобретения или книги, в то время как термин этот означает просто «семантические или эстетические факты» повседневной жизни, так что надпись «Не высовываться» или текст, озаглавленный «Краткое описание и способ употребления», в той же мере относятся к культуре, как и поэмы Ронсара.

С этим связана и еще одна ошибка, характерная для всех теорий культуры. Она заключается в недооценке значения окружения и среды для интеллектуального творчества, что объясняется свой-

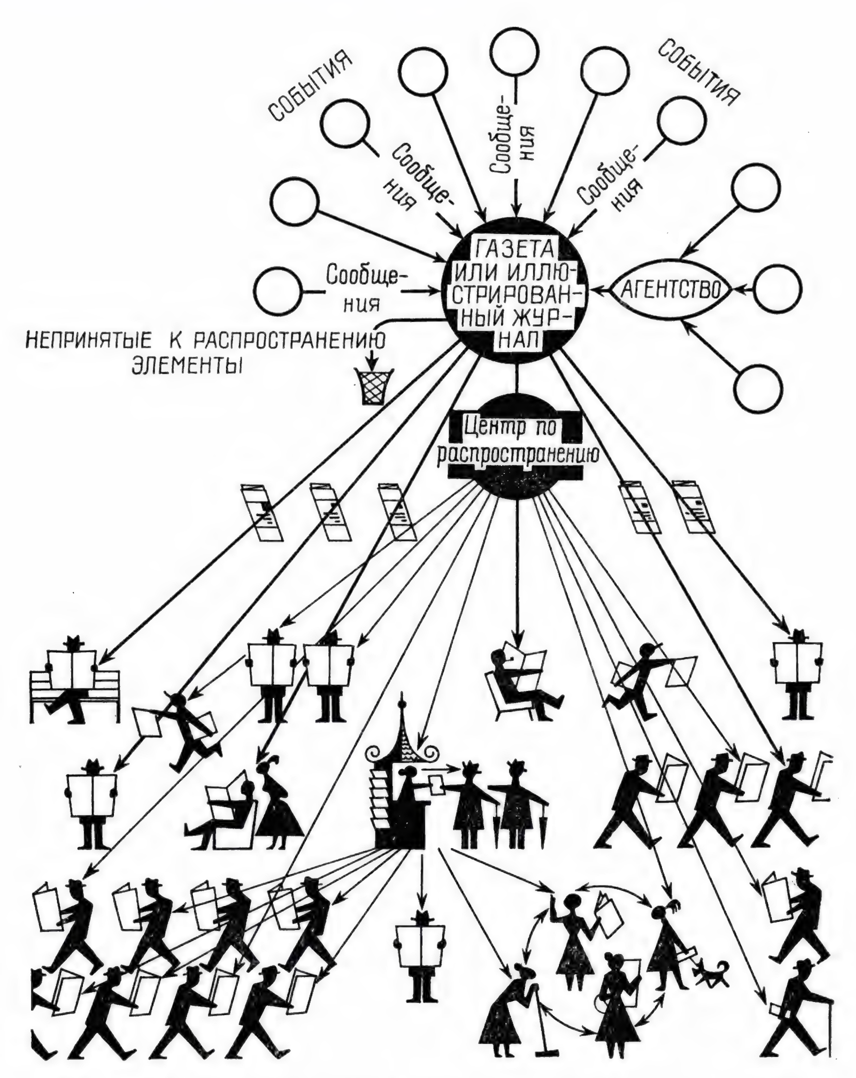


Рис. VI-3. Социометрическая структура распространения газеты.
Газета является центральным органом, который собирает новости через сеть информаторов или через такие вторичные организмы, как телеграфные агентства и агентства печати. Она «орошает» сообщениями социометрическое поле либо непосредственно (подписка), либо опосредствованно — через центры распространения печати, а ее содержание доходит до многих людей вторичными путями (устное общение).

Эта система представляет собой «черный ящик» с фильтром, который принимает или отбрасывает элементы сообщений в зависимости от таблицы ценностей. Допустим, что такими элементами будут какие-то факты или идеи. Они собираются группой людей, скажем журналистами, или подготовительными органами, например телеграфными агентствами. Система коммуникаций создает из этих фактов и идей соответствующие сообщения и распространяет их в рецептивном поле, откуда они попадают к людям. Это и есть социометрическое поле. Оно производит «вторичное распространение», самым конкретным примером которого являются отклики, слухи и т. д.

ственной многим эпистемологам тенденцией видеть в открытиях и изобретениях исключительно продукт творчества их авторов, к словам которых они питают безграничное доверие.

В этом проявляется отсутствие или недостаток объективности у специалистов по эвристике, недооценивающих ряд основных факторов непосредственного окружения. Наблюдатель, феноменологически изучающий поведение обезьяны, вероятно, может предположить, что вид посуды, на которой ей подают еду, и клетки, в которой она содержится, в какой-то мере влияет на более или менее оригинальные решения, которые она находит для проблем, поставленных перед ней жизнью или экспериментатором. Но специалист по эвристике никогда не осмелится поставить под сомнение утверждение математика, уверяющего, что его открытие в области функций Бесселя не имеет никакого отношения к подносу, на котором ему подали завтрак.

Тем не менее все элементы культуры *связаны воедино*, и было бы ошибкой произвольно их расчленять, к чему мы склонны по своей умственной лени. Одна из задач данной работы состоит в попытке определить влияние тех скрытых факторов, которые заложены в формах чайных чашек, в углах, под которыми наклонены скаты крыш, в освещенности неба или во вкусе пряной приправы, на литературный стиль, на способность к абстракции или к логическим выводам у человека, подверженного этим влияниям. В данном случае нашей целью было лишь указать эту проблему, относящуюся к эвристике. Для ее серьезного исследования необходим анализ скрытых факторов окружения человека, предполагающий в первую очередь изучение *демографии ситуаций, демографии предметов и демографии поступков*.

§ 5. Знание подавляет способность к творчеству

По мере того как наука раскрывает тайны природы, перед человеком, обуреваемым непомерной гордыней, возникают, на этот раз уже в социальном плане, новые тайны, которые можно было бы назвать *«открытыми» тайнами*, поскольку они не запирают перед человеком дверь знания, а, напротив, открывают дверь, ведущую в бесконечный лабиринт коридоров. Одним из наиболее типичных примеров подобных «открытых» тайн является то, что пресса наивно называла «секретом атомной бомбы», в то время как ученые и инженеры знали, что в этом поразительном достижении было заложено лишь очень много различных скрытых знаний, ни один элемент которых сам по себе не был недоступным для серьезного усилия мысли.

Современные знания воскрешают былое социологическое значение секретов в силу необходимости во всем пользоваться помощью

специалиста. В сегодняшнем западном мире он — главное действующее лицо: в любом деле имеется свой «специалист». Отныне культура состоит не в том, чтобы *знать*, а в том, чтобы знать, *кто* должен знать. Культура сводится к телефонному справочнику, к универсальному справочному бюро, представляющему собой схематический образ западной культуры: все секреты, или по крайней мере большинство их, открыты. Число вещей, в знании которых нам отказано de jure, очень мало по сравнению с тем, к чему мы не можем получить доступа de facto, поскольку библиографическое путешествие по дорогам культуры отнимает много времени и дорого стоит. Это путешествие предпринимают, только если есть серьезные причины, и оно требует большего упорства, чем имеется у большинства людей.

Нынешнее положение дел напоминает ситуацию, в которой находилась литература по алхимии в XVI веке. На самом деле в ней не было тайн, и человек, начинавший изучать алхимию, быстро обнаруживал, что мудрость алхимиков была секретом, открытым для всякого, желающего его постичь, но при условии, что он готов заплатить за это ценой усилий, упорства и одиночества.

В этом отношении мозаичный характер культуры, отражающий неизбежное в обществе изобилия влияние средств массовой коммуникации, уменьшающих логическую организацию культуры, измеряемую величиной «автокорреляции» между элементами последней, вероятно, можно было бы в какой-то мере компенсировать с помощью ряда технических достижений, объединенных под общим названием средств программированного обучения (Скиннер, Краудер)[96]. Последнее, как правило, основано на строгом логико-дедуктивном анализе материала, уточнении смысла, точном феноменологическом выявлении трудностей и контроле посредством постоянной обратной связи. Все это способствует выработке упорства мысли и согласованности действий как у ученика, так и у создателя «программы». Следовательно, это обеспечило бы внесение структур, компенсирующих аморфность знаний, получаемых человеком в зрелом возрасте.

§ 6. На пути к интеллектуальному обществу

Гуманитарная культура с ее умением устанавливать рациональные связи, вносить иерархию в сферу коммуникации, позволяющую увязывать в одном четком «гештальте» различные элементы и факты, соединять их в единое целое, отделять существенное от случайного, составлять планы деятельности все больше и больше должна будет выступать в мире мозаичной культуры как одна из трех «открытых» тайн, которые дают человеку могущество, но только при условии его добровольного изгнания из потока массовой коммуникации. Это

означает, что в рамках социальной структуры «интеллигенции» предстоит осуществлять определенную функцию, которую сравнительно легко определить с точки зрения ее жизненных установок.

Продукты умственного труда — идеи — все больше приобретают характер положительных ценностей, подчиняющихся по крайней мере некоторым законам политической экономии. Это очевидно, и с этим связана необходимость изменения наших установок, которую мы должны ясно осознать. Понятие ценности идеи, ценности работника умственного труда и, следовательно, понятие ответственности последнего подчиняются в наше время некоторым критериям, которые целесообразно рассмотреть.

Как отмечает Креспель, если учесть то, что все средства выражения и информации находятся в руках людей умственного труда, то мы увидим, что размеры их аудитории делают их влияние вполне соизмеримым с влиянием той несколько анархистской, находившейся под гипнозом «свободы» интеллигенции прошлого, которая, например в России до 1917 года, представляла собой революционный элемент. Вопрос заключается только в том, наступил ли *уже* или только наступает век творческого интеллигента, приходящий на смену «управленческой революции» Бёрнхема[97] и «эре человека организации» Уайта [98].

Творческий интеллигент никем не руководит, никому ничего не предписывает и не отдает никаких приказаний. Он не выходит за пределы социометрического цикла, огромная инерция которого маскирует действие идей, им порождаемых. Власть творческой интеллигенции может быть лишь расплывчатой, скрытой, поскольку она может осуществляться только после воплощения в действительность.

Возникает важный вопрос: будем ли мы свидетелями появления в обществе такого социального слоя, который, осознав себя в противопоставлении другим слоям, был бы способен превратиться в класс в марксистском понимании этого термина? Здесь следует заметить, что те огромные изменения в демографии социокультурной пирамиды, которые должны произойти в ближайшем будущем в результате автоматизации производства и связанного с ней сокращения численности персонала, занятого непосредственно в сфере материального производства, могут внести существенные коррективы в представление о лике нового интеллектуального общества, вытекающее из нынешнего процесса развития культуры. Ж. Жироду говорил: «Нужно опасаться того, что в один прекрасный день сохранение народной мудрости станет делом лишь одной олигархической касты, что национальный гений перестанет быть жизненной функцией всей страны, ее плотью и кровью, и будет достоянием оторванного от масс интеллекта, который сможет навязывать народу свои добродетели и свой характер лишь благодаря уловкам и тирании. Хозяевами нашей цивилизации будут штабы и весталки».

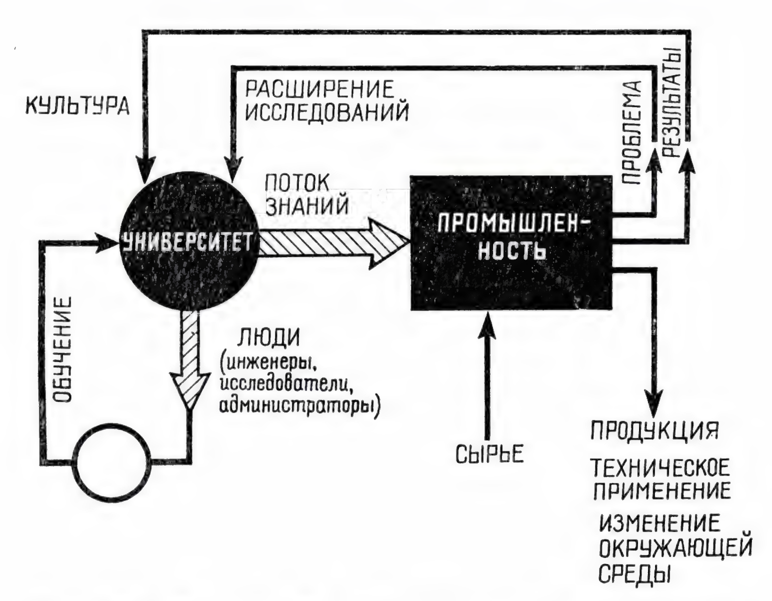


Рис. VI-4. Роль людей в отношениях между университетом и промышленностью.

Новые идеи предлагаются людьми, так как они их создают. Люди постоянно перемещаются из одного социального института в другой, и, таким образом, эти институты либо приобретают, либо теряют потенциал обновления культуры. В научном и техническом мире определяющими в этом смысле являются отношения между университетами и промышленностью. Университет готовит людей, дает знания и «питает» ими промышленность, которая применяет их в мире действия, используя сырье и получая готовую продукцию. Университет также готовит людей, значительная часть которых снова возвращается в него в качестве исследователей и преподавателей. Это происходит в относительно замкнутом цикле, который несколько изолирует университетскую среду. Остальные выпускники университета идут в промышленность, принося туда полученные знания. Контакт с действительностью, осуществляемый в промышленности, всегда ставит новые вопросы, постоянно обновляет проблемы и в то же время приносит новые знания. Новые проблемы ставятся, конечно, и в самих университетах, которые являются ключевыми пунктами культуры западного мира (по Ферону).

Этот вопрос выходит за рамки данной книги, хотя он, естественно, связан с нашей темой, поскольку культурная эволюция является одновременно и отражением и побудительной причиной эволюции технической, которая в свою очередь определяет характер демографической эволюции. В этой связи возникает проблема временны́х масштабов, так как в действие в данном случае вступают два механизма: а) механизм воздействия средств массовой коммуникации на творцов культуры, что является предметом нашего исследования; б) механизм влияния культуры на структуру обще-

ства, которым управляет так называемая «демографическая вязкость», то есть отношение между величиной некоторой «социальной силы» и величиной массы индивидуумов, изменяющихся под воздействием этой силы в единицу времени. Примером может служить следующая задача: как должно повлиять на среднегодовую рождаемость издание книги по контролю рождаемости тиражом в 1000 экземпляров. Вопросы этого рода составляют предмет прогностики, но их решение имеет непосредственное значение для выработки политики в области культуры.

Современная эпоха — это эпоха развития культурных ценностей, которые раньше на шкале ценностей человека занимали место рядом с материальными ценностями (предметы потребления) и ценностями чисто социальными. Появление массового производства товаров потребления, а затем и автоматизация, которая в отдельных странах уже позволяет говорить о наступлении эры досуга, уменьшили роль материальных благ, если не в повседневной жизни людей, то в их сознании. С тех пор как бумага делается на одной машине, а текст печатается на другой, с тех пор как автоматизирован производственный процесс, единственной реальной «ценностью» становится ценность того, что напечатано на этой бумаге. С другой стороны, эти нематериальные блага приобретают некоторые черты материальности, что мы в основном и показали в главе II.

Продукты культуры, определяемой средствами массовой коммуникации, подпадают под действие количественных законов, в основе которых лежит величина информации. Можно набросать блок-схему фабрики по производству новостей (газеты) или по производству продуктов культуры (радиовещание или телевидение), точно так же как и блок-схему фабрики электробритв. Блок-схемы эти, естественно, будут разными, но характер проблем тот же. Если все еще и существует какая-то трансцендентность в мире интеллектуальных ценностей, то ее можно выявить только на основе полного описания всех материальных аспектов как некое *резюме* всего *анализа*, как некий инвариант, который нельзя измерить ни весом бумаги, ни степенью удовлетворения аудитории, ни двоичными единицами оригинальности. Подход, принятый в данной работе, на страницах которой мы все время сознательно игнорировали собственную ценность идей, занимаясь исключительно их метрическими, количественными и даже коммерческими характеристиками, и реализует этот процесс анализа, последовательно исчерпывая разные уровни материальности, от самых явных до самых незаметных.

Исследование, тема которого была подсказана автору Эдгаром Мореном, показало, что мы живем в условиях культуры, состоящей из ряда взаимно непроницаемых слоев. С одной стороны, это то, что Морен назвал «культурой китча»[99]. Эта культура, связанная со средствами массовой коммуникации, и составляет главный пред-

мет данной работы. С другой стороны, это культура интеллектуального общества, требования которого возросли как никогда вследствие расширившихся возможностей человеческого разума. Такая культура ведет к формированию специализированных и сегрегированных микрообществ, которые постепенно начинают осознавать себя в этом качестве и создавать свои специализированные органы: специализированные журналы, книжные магазины, театр, кинематограф и т. д., эмансипируясь от массовых органов и приспосабливая их к своим потребностям.

Литературные или научные журналы, издающиеся для небольших групп читателей тиражом в 2000 экземпляров, имеют тот же официальный, финансовый и административный статус, что и «Нью-Йорк геральд трибюн», «Франс-суар» или «Квик», и подчиняются тем же законам о цензуре, хотя в действительности их цели, содержание и принцип функционирования глубоко различны.

В этой связи возникает проблема интерференции между этими различными обществами. Интерференция может выражаться в антагонизме, сходном по своей природе с классовым антагонизмом, хотя и гораздо менее интенсивном. По сути дела, противопоставлять интеллектуальное общество обществу потребителей средств массовой коммуникации в терминах классического противопоставления рабочего класса и буржуазии в его самой яркой форме конца XIX века нам мешает существование промежуточного слоя, более или менее совпадающего с группой, которую Миллз называет «людьми в белых воротниках» и которая является переходным слоем между уровнем машинистки или домохозяйки — читательницы журнала «Nous deux» («Ты и я») — и уровнем женщины — магистра философии, читающей исключительно Ж.-П. Сартра и сочинения Раймунда Луллия. Духом нашего времени является слияние двух противостоящих друг другу сред и промежуточных слоев. Это сложное и разностороннее явление, управляемое закономерностями структуры социокультурной пирамиды и тенденции к дифференциации.

С тех пор как появление средств массовой коммуникации и этих новых социальных структур вызвало к жизни тенденцию к постепенному изменению прежней структуры, возникла новая важная проблема. Речь идет о создании новой «технологии создания продукции» — технологии гуманитарных наук.

В любой науке существуют свои методы, которые определяют ее количественные оценки и помогают ставить новые проблемы. Естественным наукам — физике, химии и т. д.— соответствовала *методология и техника* —«технология» исследований и приложений первого типа,— техника, дающая ответ на вопрос: «Как изменить мир природы?» Результаты этой технологии воплощены в современной технической культуре городской цивилизации и завоевания космоса. Техника, соответствующая биологическим наукам, если не считать пластической хирургии, в современном обществе

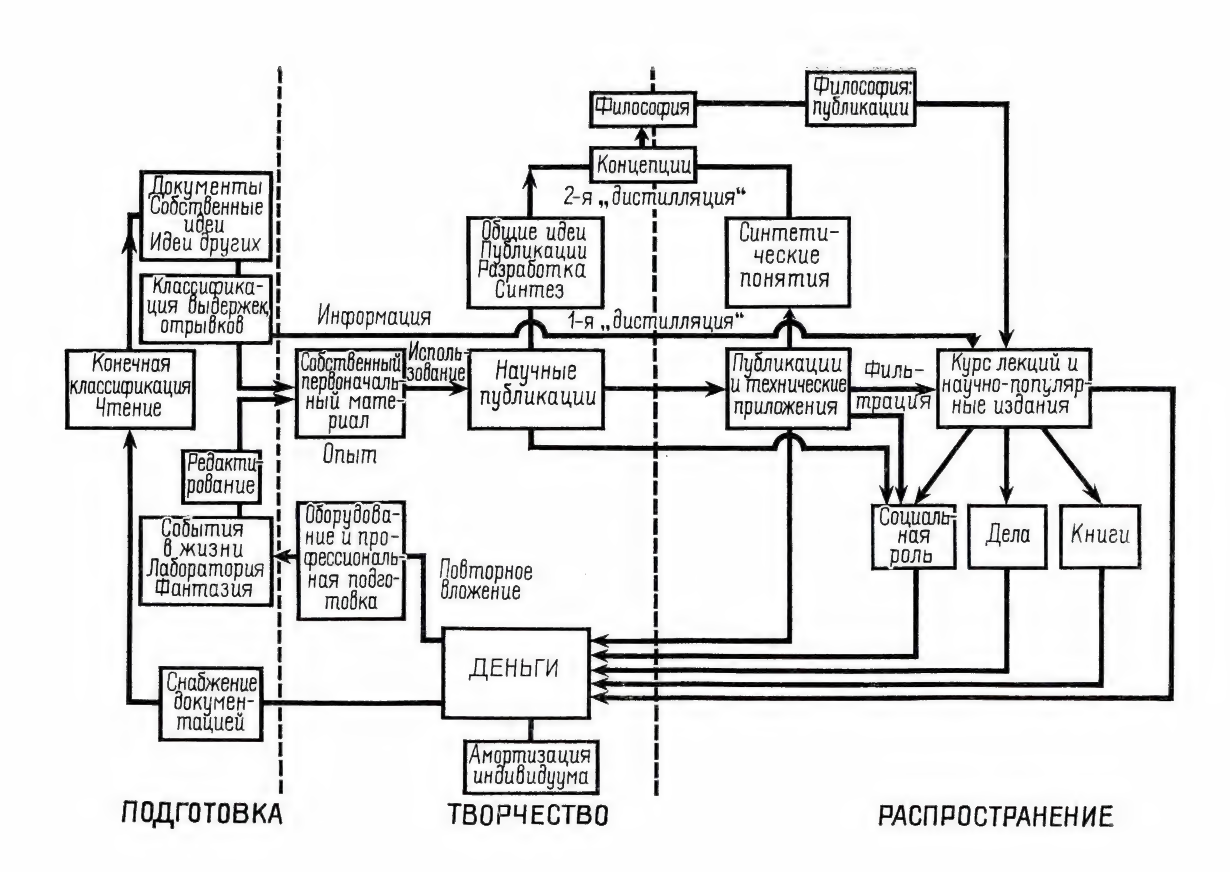

Философия
Философия: публикации
Концепции
2-я „дистилляция“
Документы
Собственные идеи
Идеи других
Общие идеи
Публикации
Разработка
Синтез
Синтетические понятия
Классификация выдержек, отрывков
Информация
1-я „дистилляция“
Конечная классификация
Чтение
Собственный первоначальный материал
Использование
Научные публикации
Публикации и технические приложения
Фильтрация
Курс лекций и научно-популярные издания
Опыт
Редактирование
События в жизни
Лаборатория
Фантазия
Оборудование и профессиональная подготовка
Повторное вложение
Социальная роль
Дела
Книги
ДЕНЬГИ
Снабжение документацией
Амортизация индивидуума
ПОДГОТОВКА
ТВОРЧЕСТВО
РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Рис. VI-5. Схема «интеллектуальной фабрики» современного общества. Эта несколько «футурологическая» схема представляет ряд хорошо известных механизмов, которые, однако, часто остаются незамеченными. Начнем со стадии создания каким-то индивидуумом (на основе имеющегося интеллектуального материала) научных, в широком смысле слова, публикаций. Эти публикации могут служить в свою очередь основой для новых публикаций, для новых сообщений о способах применения и эксплуатации идей, приносящих деньги. Несколько отстоявшись, они становятся предметом изучения в университете или предметом научной популяризации, представляющей собой одну из форм массового образования. Они вызывают оживление в делах, влекут за собой издание новых книг. Все это прямо или косвенно принесет данному индивидууму или группе индивидуумов деньги, которые идут на возмещение «культурных» затрат и затрат, связанных с изучением информации, дают возможность этому индивидууму или индивидуумам общаться с другими индивидуумами, а в случае экспериментального исследования — создавать новое или улучшать старое оборудование. Все это «питает» их творчество. Наконец, на основе этих публикаций, научных докладов и интеллектуального движения в целом возникают более общие идеи, синтез и разработка которых приводят к формулированию концепций философского характера (в широком смысле слова), а последние способствуют общему прогрессу культуры.

едва намечается — это технология, которой предстоит ответить на вопрос: «Как изменить человека?» Гуманитарным наукам тоже соответствует своя методология и техника — своя «технология», которая была описана в различных главах этой книги. Речь идет о «технологии» культуры, которая должна ответить на вопрос: «Как изменить сознание человека?» Увязать эти три области «технологии» в рамках *этики* будущего мира — такова задача, которая будет стоять перед философами.

§ 7. Заключение

Ниже мы коротко повторим основные идеи книги. Культура человека есть в совокупности все то, что он не может забыть (Маргарет Мид), интеллектуальная сторона искусственной среды, которую создает человек в процессе общественной жизни. Термин «культура» охватывает всю совокупность элементов, существующих в сознании отдельного человека (индивидуальная культура), или множества людей, составляющих социальную группу (социальная культура). Индивидуальная культура — это экран знаний, на который индивидуум проецирует сообщения, получаемые им из внешнего мира. Культура — материал мышления, а мышление — активный процесс. Результатом этого процесса является оригинальная мозаика из заранее заданных элементов культуры.

Количественными характеристиками культуры служит в первую очередь ее *объем*, измеряемый числом содержащихся в ней элементов, а также ее прегнантность, определяемая числом возможных или фактических *ассоциаций* между элементами. В современном

обществе культура является продуктом образования и исследований, то есть она требует постоянных усилий, прилагаемых в основном сравнительно небольшой группой людей, принадлежащих к *интеллектуальной микросреде*. Однако для большей части общества культура — продукт воздействия средств массовой коммуникации на социальное поле, которое они «орошают» огромным количеством сообщений. Массовая культура, то есть культура масс, возникшая за последние 50 лет как нечто самостоятельное, приобретает черты «мозаичной культуры», составленной в сознании каждого индивидуума из разрозненных фрагментов знаний, которые по определенным статистическим законам оседают в его памяти наподобие геологических осадочных пород и образуют в его мозгу нечто вроде хранилища сообщений, передаваемых средствами массовой коммуникации.

Таким образом, в обществе, а именно в западном обществе, где проблемы производства отступают на второй план перед проблемами потребления и досуга, существуют два крайних типа социальной среды. Между ними-то и распределяются различные социальные слои, выделяемые с точки зрения культуры: интеллектуальная микросреда, измеряемая сотыми долями общей численности населения,— микросреда, из которой набирается еще более узкий *круг* «профессиональных» творцов, составляющих уже менее одной тысячной части общества. Этой микросреде противостоят огромные массы населения, потребляющие продукцию многотиражной печати, радио, телевидения, кино. Массы пассивно поглощают все, что им поставляет микросреда через посредство технократических органов, управляющих механизмами распространения.

В этих условиях правомерно говорить о *производителях* и *потребителях* культуры, а следовательно, и об *экономической ценности* идей или о себестоимости их создания. Это понятие, разработанное и исследованное экономической наукой, по сути дела, применимо ко всем видам человеческой деятельности. В настоящее время оказалось возможным применить его и к анализу рынка культуры, правда, с существенной оговоркой, а именно, что в отличие от производителя материальных благ человек, создав идею, при ее продаже не только не лишается ее в обмен на свой гонорар, но овладевает ею еще прочнее, и именно этой «прибавочной стоимостью» определяется для него понятие «выгода».

В мире знаков экономика культуры не обнаруживает сколько-нибудь определенной связи между стоимостью, ценностью идеи и стоимостью реализаций или применений этой идеи. Следовательно, творческий деятель находится в парадоксальном положении. Его наиболее ценная продукция оказывается наиболее трудной для понимания, в то время как по существу неоригинальные идеи эрудита, консультанта или референта легче всего конкретизировать, выделить, оценить и продать.

Творец создает новые идеи на материале идей, имеющихся

в составе его индивидуальной культуры. Эти идеи он черпает из окружающей его социальной и интеллектуальной среды. Создаваемые им идеи, в свою очередь, подвергаются процессу двухэтапного распространения — сначала в масштабе микросреды, а затем по каналам массовой коммуникации, причем часто эти два этапа отделены друг от друга значительным промежутком времени. После этого новая идея включается в состав массовой культуры и становится частью окружения, в котором живет, в частности, и ее автор. Таким образом, здесь действует замкнутый цикл, который мы назвали *циклом культуры.*

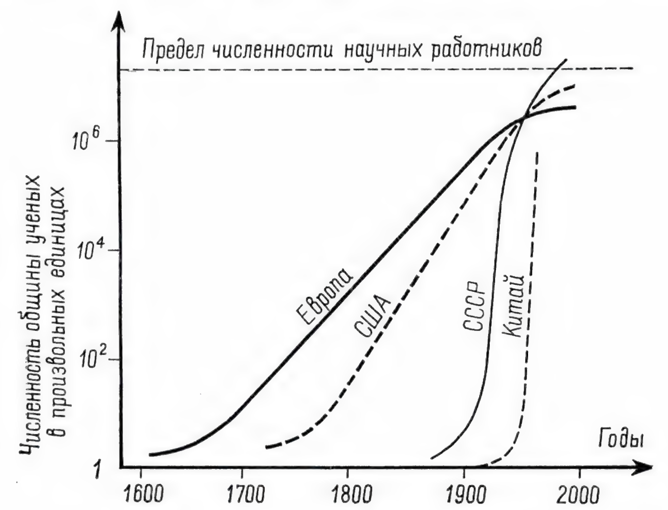


Рис. VI-6. Численный состав научной среды в различных культурных регионах.
Перед нами, по-видимому, логистическая кривая. Можно считать, что Европа уже достигла на этой кривой точки насыщения. США, более молодая страна, вот-вот ее достигнет.

Цикл культуры охватывает всю социальную пирамиду в целом, представленную в данном случае пирамидой социальной культуры. Он основан на существовании двух видов общественной среды:

1. Первый вид — это *микросреда*, в которой происходит создание новых идей, форм и произведений. В современном обществе она все более и более пополняется за счет социального слоя, который социологически правомерно назвать *слоем творческой интеллигенции*; представители этого слоя «растворены» в обществе в широком смысле слова. Однако ценности среды творческой интеллигенции достаточно специфичны, так что она не только не сливается с остальным обществом, но и проявляет тенденцию к изоляции от него — достойный сожаления факт, который приходится констатировать.

2. Второй вид общественной среды — это *макросреда*, возни-

кающая как продукт деятельности средств массовой коммуникации; в состав макросреды входят потребители и производители массовых сообщений, передаваемых по целому ряду каналов. Практически макросреда полностью определяет жизнь современного человека, лишь изредка делающего слабые попытки взбунтоваться против ее господства (например, течение сюрреалистов); в конечном счете поведение человека в макросреде определяется набором тенденций и условных рефлексов, а свобода проявляется лишь в форме случайных отклонений от общественной нормы.

Цикл культуры направлен от творцов идей к микросреде, от микросреды — к средствам массовой коммуникации и от них — к общественным массам. Сами творцы идей, хотят они того или нет, являются частью масс и, следовательно, подобно всем остальным людям, подвержены действию событий в сфере культуры. Именно в ходе этого процесса они и находят творческое выражение для окружающего мира или по крайней мере для сублимирования скрытых в нем факторов.

Следовательно, в этом цикле имеются точки наибольшей чувствительности, узкие места, «триггеры», если применить этот термин из сферы вычислительной техники. Очень часто вблизи этих точек располагаются группы давления. Их скрытая деятельность могла бы быть весьма эффективной, если бы каждой из этих групп не противостояла какая-то другая; таким образом, можно сказать, что случайность остается единственным убежищем свободы в современном обществе. Итак, в практическом аспекте предмет исследования социодинамики культуры — это поток разрозненных сообщений, достигающих всех уровней и сознания и чувств индивидуума. Эффективно описывать социодинамику культуры и передачу знаков как материальных предметов стало возможным лишь после того, как наряду с теорией коммуникации появилась общая статистическая теория, характеризующая сообщения. Сообщение характеризуется указанием точки, которую оно занимает в системе координат, определяющих его количественные параметры. Последние измеряют два аспекта сообщений:

семантический аспект, охватывающий все стандартное, универсальное в сообщении, передаваемое с помощью заданного набора знаков;

эстетический аспект, связанный с использованием возможностей свободного варьирования отправителем сообщения. Этой свободой отправитель сообщения располагает при конкретном воплощении символов, вид которого он может варьировать, не переступая границ, определяемых возможностью его легкого распознавания получателем. Иными словами, эстетическое сообщение основано на использовании поля свободной изменчивости, допускаемой для каждого стандартного знака, поля отклонений от нормы, свойственных всему живому.

Единицы измерения, откладываемые по каждой из осей этих

координат, связаны с количеством оригинальности, привносимым сообщением с точки зрения конкретных параметров и уровня наблюдения, на котором описывается сообщение. Таким образом, существует много измеримых параметров сообщения, которые «подгоняются» друг к другу, подобно тому как планы отдельных квартир вписываются в общий план жилого дома. На каждом уровне, в отношении каждого параметра получатель сообщения, следовательно, готов воспринять некоторое количество оригинальности в соединении знаков: это *информационное содержание* сообщения на данном уровне; в этом смысле относительное превышение числа знаков по сравнению с величиной, теоретически достаточной для передачи количества оригинальности, содержащегося в сообщении, измеряет *избыточность*, которая, таким образом, выражает степень возможности для получателя предвидеть кое-что по поводу этого сообщения, то есть реконструировать его формы, понимать его. Избыточность есть мера понятности.

На каждом уровне получатель может воспринять не более определенного количества оригинальности за единицу времени. Для каждого параметра сообщения существуют свои пределы возможностей восприятия, и такие ограничения действительны для всех процессов восприятия как семантического, так и эстетического аспектов сообщения.

Правила риторики и логики, форма аргументации, которую Аристотель назвал «энтимемой», приемы литературной обработки текстов — все это развитые способы приспособления удельной информативности сообщения к возможностям восприятия получателя либо посредством построения форм (процессы убеждения), либо через «растворение» информации в большем числе знаков (литературная обработка текста).

Таким образом, существует специальная деятельность по «упаковке» продуктов культуры, по «доработке» новых идей и форм, и соответственно должен существовать и новый вид технических работников — посредников между творцами и массами, между микро- и макросредой. Это работники средств массовой коммуникации, которые, в свою очередь, составляют социальную группу, определяемую наличием творческих способностей, но не к созданию идей, а к созданию форм их выражения. Знание различных применяемых для этого приемов, количественных аспектов сообщения, иерархических соотношений наборов знаков и ключевых слов, интегративных факторов структуры сообщения и переменных, облегчающих или тормозящих способность получателя к восприятию нового, составляет новый важнейший аспект культуры завтрашнего дня. Специалист по технике эмоционального воздействия будет техническим работником, обслуживающим некоторую таблицу ценностей, для которого не существует разницы между хорошей и плохой культурой.

Созданные сообщения распространяются в обществе по множе-

ству каналов, составляющих в совокупности *сеть экономических отношений* в том самом смысле, в котором этот термин можно было бы употребить в политэкономии. Непосредственно после создания идеи творцом или группой творцов она поступает сначала в микросреду, которая выдает ей своего рода «*ордер на право существования*» и, согласно определенным правилам, распространяет ее в узком кругу своих представителей. Затем случайная и смещенная выборка таких идей, произведенная определенной категорией людей, попадает в качестве сырого материала сообщений в каналы массовой коммуникации. Последние же распространяют эти сообщения в макросреде, то есть среди всего общества. Так действует этот своеобразный творческий конвейер, который предполагает ряд сложных этапов обработки сообщений в процессе перехода их от творца новых идей к обществу потребителей.

Однако это общество почти всегда оказывает обратное действие на средства массовой коммуникации, а порой и на самих творцов, влияя на последующие произведения. Как и в любой реактивной системе, здесь проявляются по крайней мере три определяющие ее характеристики: во-первых, количественная *значимость* обратной связи, во-вторых, ее временно́е запаздывание по отношению к исходному сигналу и, наконец, *вид* математической *зависимости*, которую принимает эта связь,— она может быть пропорциональной оригинальности сообщений, их количеству, каким-то производным той или другой величины, их сумме и т. д. На страницах этой книги мы дали описание некоторого числа таких систем и контуров связи, которые входят в состав вышеупомянутого общего цикла обращения культуры.

Мы рассмотрели *печатное сообщение* — основной элемент письменной цивилизации, и *научное сообщение*, заимствовавшее у печатного большую часть его технических характеристик, но имеющее дело с существенно иным и все более обособляющимся семантическим материалом. Мы исследовали *лингвистическое сообщение*, которое, согласно выводам, сделанным в главе I, является основой инфраструктуры, опирающейся на слово как носителя идей. Мы проанализировали также *театральное сообщение*, сочетающее устное слово со сценическим действием, и *сообщение кинематографическое*, с помощью своеобразного социального усилителя создавшее «седьмой род искусства». Мы рассмотрели *сообщение изобразительное*, циркулирующее лишь в замкнутом цикле и доступное широкому обществу лишь через репродукции и музеи. Наконец, мы рассмотрели *музыкальное сообщение*, которое, будучи самым типичным представителем «временны́х» искусств, в наше время подлежит закономерностям процессов воспроизведения и копирования. У всех этих видов сообщений имеются свои каналы распространения, свои элементы обратной связи, но во всех этих случаях можно обнаружить единую схему замкнутого контура связи между производителем и потребителем.

Следует отметить разницу между материальными продуктами цивилизации и ее продуктами культуры в собственном смысле, относящимися к миру знаков. Результаты деятельности инженера представляют собой материальные предметы, которые могут порой изменять лицо земли и жизнь людей. Но *в то же время* эти результаты входят в состав культуры и мира знаков, и в этом качестве постепенно включаются через научные журналы в «*память мира*» и начинают воздействовать на будущих творцов — инженеров, поэтов или ученых. Аналогичным образом исторические события по-настоящему входят в состав культуры лишь через узкий канал письменной истории и через чуть более широкий канал статистики, которая выделяет из массы *событий факты*, увековечиваемые в виде скромных колонок цифр.

Итак, мир культуры предстает перед нами как огромная *сеть более или менее замкнутых циклов обращения продуктов культуры*, взаимосвязанных и взаимозависимых, неимоверно сложных, но тем не менее статистически определенных. Именно этот циклический аспект выступает как фактор упорядочения в глобальном масштабе, на котором может основываться общая теория культуры.

Фундаментальный цикл культуры, предполагающий кумулятивный характер последней, приводит, естественно, к *теории динамики* этой культуры. Вместо того чтобы просто констатировать и анализировать структуру циклов обращения, через которые проходят продукты культуры от создателей к потребителям и обратно с помощью средств массовой коммуникации, мы приходим к своего рода «динамической философии культуры». Поскольку нам, по крайней мере теоретически, известно, каким образом и по каким каналам осуществляется круговорот культуры, мы должны научиться воздействовать на нее, и, если, как утверждает Морено, судьбы нашей цивилизации связаны со способностью ее носителей к творчеству, мы должны выработать определенное отношение к воздействию, оказываемому средствами массовой коммуникации на человеческое общество и на творческий процесс создания новых идей.

С этой целью мы рассмотрели очень важный конкретный пример — радио и телевидение,— в котором налицо почти все черты, по отдельности наблюдаемые у остальных главных каналов распространения культуры. Мы определили общую структуру этого средства массовой коммуникации; векторы, определяющие поляризации при выборе культурем, и, наконец, способы воздействия на аудиторию, обусловливающие функционирование радио и телевидения как средств распространения идей, фактов и произведений.

Мы говорили, что существует несколько доктрин использования средств массовой коммуникации: *демагогическая доктрина*, цель которой — погрузить индивидуума в «поле рекламы», играя на свойственной человеку тенденции к наименьшей затрате усилий; *догматическая доктрина*, которая помещает индивидуума в поле влияния, ориентированное в зависимости от априорно заданных

ценностей; *эклектическая, или культуралистская, доктрина*, стремящаяся создать в сознании потребителя культуры микрокосм всего социального мира и предлагающая в качестве единственной ценности адекватность человека его культурной среде. Наконец, существует *динамическая доктрина*, основанная на доктрине эклектической. Она дополняет культуралистскую идею отражения общества в сознании индивидуума как условие его адекватного приспособления к среде, включая в понятие такой адекватности обязательную выработку отношения к *будущему развитию* этого общества.

Эта доктрина ставит своей целью ускорять или замедлять функционирование социокультурного цикла, действуя на его «узкие места», на наиболее чувствительные точки, то есть на те этапы, где происходит отсев большинства сообщений, проходящих через руки большой группы людей. Анализируя две социальные установки индивидуума — ориентацию на прошлое и ориентацию на будущее,— эта доктрина старается определить, как достигнуть оптимальных вариантов с помощью основных средств массовой коммуникации.

Если человечество хочет выжить, оно должно выработать новый образ мышления, структурной организации которого должны содействовать средства распространения культуры.

Средства коммуникации как орудие управления обществом

Мы живем в *мире технической цивилизации*, в мире, где само общество устроено как *сложный механизм*; этот мир создается усилиями многочисленных ученых, инженеров, изобретателей, захваченных процессом ускоряющегося технического прогресса и не имеющих ни досуга, ни желания анализировать этот процесс в его совокупности. Мы познаем этот мир методом проб и ошибок, от случая к случаю, и культура определяется скорее «количественно», суммой понятий, которые мы держим в памяти, чем в виде законченной структуры, организующей элементы знаний, как при гуманитарной культуре. С этим связан афоризм Маклюэна «The medium is the message» *, в сообщении важно то, каким средством оно передается.

Практика показывает, что гуманитарные науки обладают чрезвычайно большими возможностями воздействия всякий раз, когда их применяют для той или иной конкретной цели. До сих пор индивидуум был относительно защищен от возможных последствий применения прикладной психологии и социологии, способных в любом желательном направлении формировать его сознание.

Это объясняется следующими причинами:

1. Отсутствием достаточно ясных единых концепций у сильных мира сего.

---

* «Средство (или носитель) сообщения и есть сообщение» (*англ.*).

2. Тем, что те люди, которые могли бы взять это дело в свои руки, не испытывают особой жажды власти.

3. Наконец, главное — *общей неорганизованностью* современного общества, в котором пропаганде противостоит пропаганда, рекламе — реклама, благодаря чему у индивидуума вырабатывается своего рода иммунитет по отношению к целям пропаганды, но его душа превращается в поле сражения между всевозможными грубыми и схематичными лозунгами, вносящими хаос в умы и в совокупности усиливающими «мозаичный» характер культуры.

Задачи динамичной философии культуры

Применение кибернетического подхода к исследованию социального организма предполагает наличие «блока управления» в любой системе с «обратной связью», функционирование которой мы не хотим оставить на волю случая.

Понимание механизмов этой обратной связи и их элементов является задачей гуманитарных наук в той мере, в какой они сами объединены в рамках теории информации. Для этого понимания необходимо точное определение цели, к которой следует стремиться такому механизму, откуда и возникает мысль о создании *динамичной философии*, понимаемой как наука о *систематическом использовании*, в соответствии с вышеописанными процессами, творческого потенциала идей вместо пассивного отношения к случайным влияниям последних.

Проблема создания новой гуманитарной культуры заключается прежде всего в том, чтобы определить способы подготовки людей, которые должны осуществлять управляющие или контролирующие воздействия на окружающую их социокультурную среду. Задачей такой «управляющей системы» должна быть выработка динамичных идей и понятий, которые после их применения руководителями данной общественной группы обеспечат наступление следующего этапа общественной эволюции благодаря одному лишь распространению этих идей в данной группе. Кто будет таким «лоцманом» — инженер, врач, ученый, художник, психолог или философ? Все эти категории представителей культуры в современном обществе претендуют на подобную роль, которую, подчеркиваем, *не следует путать* с ролью «*руководителей*» в политическом смысле этого слова.

Почему роль философа носит столь платонический характер, почему он так далек от практического управления современным обществом? Философскому складу ума свойственны три главные слабости:

а) философы слишком часто полагали, что мир постоянен и вечен. Большинство философских учений претендовало на непреходящее значение. Обычный метод мышления заключался в том, что философ, наблюдая мир в какой-то конкретный момент, выводил из этих

наблюдений возможно более ясное представление о надлежащем порядке вещей. Монтень и Монтескье ограничились иронической констатацией того, «как можно быть персом», но никто не попытался создать эволюционную этику социальных институтов;

б) философы слишком на многое претендуют. Вместо того чтобы попытаться очень тщательно определить область, к которой применима та или иная конкретная система, философы обычно подразумевают, что их учение универсально и вечно и могло бы охватить все сферы, если его соответствующим образом развить. Ни разу не было сделано усилия, в частности, для примирения разных или противоположных точек зрения, для проведения демаркационной линии между областями их применимости. Наиболее примечательной была попытка синтеза, сделанная Гегелем, но она касалась лишь методологического аспекта мышления;

в) обычная университетская подготовка философа полностью пренебрегает техническими дисциплинами, несмотря на то что техника в последнее время стала важнейшим фактором в окружении человека.

Поскольку тип гуманиста-просветителя — активного члена общества — исчез, уступив место эрудиту-гуманитарию, наши взоры обращаются к философу, специалисту в области идей, привыкшему иметь дело с абстракциями и порой обладающему некоторыми познаниями в математике. Такой тип деятеля представляется наиболее подходящим по меньшей мере для овладения механизмом идей, составляющих основу эволюции мира человека. В самом деле, любой философ в той или иной мере стремится мыслить в соответствии с универсальными логическими принципами: признанная цель философии — ясность мышления. Поэтому философу следует отказаться от попыток мыслить в категориях строителя универсальных вселенских систем, приняв весьма скромное представление о философии как о практическом методе операционального исследования ценностей; он должен, в частности, много поработать над приобретением необходимых технико-методических познаний и научиться применять их достаточно искусно, чтобы быть на одном уровне с людьми, чья жизнь зависит от этих знаний.

Если в программе подготовки философа удастся уравновесить знание физико-химической картины мира, построенной несколькими выдающимися физиками современности, и систематические гуманитарные знания, упорядоченные в рамках теории информации, то можно надеяться, что получивший такую подготовку философ сможет выработать достаточно синтетический образ современного мира и *заранее предвидеть* многие моменты будущего процесса эволюции, не ограничиваясь определением бюджетных показателей на будущий год, но создавая также «контур управления» (сервопривод в терминологии теории следящих систем) на основе процессов обратной связи, которые бы обеспечили ускорение цикла «Идеи — Теория — Технология — Новый образ жизни — Новые возможности—

Новые идеи». Если мы хотим, чтобы развитие современного мира не было отдано на волю случая — что в явном виде постулируется любой западной цивилизацией,— то необходимо выработать определенную линию поведения в сфере творческих идей. Представляется, что для преодоления хаотического воздействия технического прогресса можно было бы разработать динамичную философию, способную использовать творческую силу самих идей для управления процессом их эволюции на основе обратной связи. При отсутствии таких мер следовало бы, во всяком случае, подумать хотя бы о частичном, но высокоэффективном использовании данных гуманитарных наук в современном варианте их развития для этой цели. Ибо было бы неразумным не попытаться заранее предугадать путь будущей эволюции культуры.

ЛИТЕРАТУРА

Adorno Th., Einführung in die Musik-Soziologie. Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M., 1971.

Adorno Th., Prismen, Kulturkritik und Gesellschaft, dtv. München, 1963.

Angoulvent P., L'Edition française au pied du mur. Paris, P.U.F. 1960.

Arnheim R., Art in visual Perception. University of California Press, Berkeley, 1966.

Atcon R. P., The Latin American University. Die Deutsche Universität Zeitung, 2, 1962, p. 9.

Artaud A., Le théâtre et son double, Paris, Gallimard, 1966.

Architecture d'aujourd'hui, Numéros spéciaux, № 7, octobre 1963 et 9 septembre 1963.

Barbichon G., Ackermann W., Diffusion de l'information technique dans les organisations — Analyse et Prévision, 1968, p. 93-110.

Barker R. E., Books for All. Unesco Review, 1956.

Barthes R., Mythologies. Edition du Seuil, Paris, 1959.

Barzun J., The House of intellect. Columbia University Press, 1959.

Baudrillard J., Le système des objets. Gallimard, Paris, 1968.

Baudrillard J., La société de consommation — le point de la question. S.G.P.P., Paris, 1970.

Beighley K. C., Experimental study of the offet of 4 speech variables of listener comprehension. Speech Monographs, 1952; 19, 249—258.

Belson W. A., Measuring the effects of TV. Public opinion quarterly, 1958, p. 11.

Belson W. A., New developments in audience research methods. The effects of TV on the reading and the buying of Newspapers and Magazines. Public opinion quarterly, Vol. 25, 1961

Берг А. И. (ред.), Кибернетику — на службу коммунизму (сборник статей). Том 5. Изд-во «Энергия», М., 1967.

Bernal J. D., Science in History, Watts London, 1954.

Bloch E., Das Prinzip Hoffnung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M., 1968.

B o n s i e p e G., Visuelle Rhetorik. Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung, № 1415, Ulm, 1965.
Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Buch und Buchlandung in Zahlen. Frankfurt, 1962.
B r o w n R., Words and things. Free Press Glencoe, Illinois, 1958.
C a r c o p i n o J., La vie quotidienne à Rome à l'apogée de l'Empire, Paris, Hachette, 1939.
C a r t e r F. A., Listenability and human interest, 1955, 22—53, 7.
C a n t r i l H., A l l p o r t G., The Psychology of Radio. Harper N. Y. and London, 1935.
C a t t e l R., The Dimensions of Culture Patterns by Factorization of National Characters. J. Abnormal and Soc. Psychology 44 (1949), 443—469.
C a t t e l, B r e u l, H a r t m a n, An Attempt at More Refined Definition of the Cultural Dimensions of Syntality in Moderne Nations. Soc. Review 17, 1951, 408—421.
C a z e n e u v e J., Sociologie de la Radio-télévision. Paris, P.U.F. «Que sais-je?» № 1026, 1963.
C l a u s s e R., Les nouvelles. Editions de l'Institut de la Sociologie, Bruxelles, 1964.
C o l l e c t i f, La Télévision, 28 semaine sociale Institut Solvay, Bruxelles, 1961; см., в частности, статью: W a n g e r m é e, Les divergences de la Radio et la TV. Blin. Études et recherches sociologiques de la TV.
C o l l e c t i f, Movens, Limes Verlag, Karlsruhe, 1960.
C o l l e c t i f, Education permanente, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 1970.
C o l l e c t i f, Politica Culturale, Quaraldi Editore, Bologna, Novembre 1970.
C o w l e y M., Writers at work, Viking Press, NY, 1958.
D i e h l C. F., M c D o n a l d E. T., Effect of voice quality on communication. J. Speech and Hearing disorders, 1956, 21—233—37.
D e S o l l a P r i c e D., Science since Babylon. Yale University Press, 1961.
D e S a u s s u r e F., Cours de Linguistique, Payot.
D o d d S. C., Diffusions predictable, testing probability models for laws of interaction. Amer. Soc. Rewiev, 1955, 20, 392—401.
D o d d S. C., Testing message diffusion in harmonic logistic curves. Psychometrika, 1956, 21, 191—205.
D r e v e r J. A., Dictionary of Psychology, Baltimore, Pengium books, 1963.
D u m a z e d i e r J., Collections St Esprit. Vers une Civilisation de loisir. Ed. Seuil. Paris, 1962.
E n z e n s b e r g e r H. M., Culture ou mise en condition? Ed. Julliard, Paris, 1965.
E s c a r p i t R., Sociologie de la Littérature. «Que sais-jé?» 777, P.U.F., Paris, 1960. La révolution du livre. UNESCO, Paris, P.U.F. 1965.
E s c a r p i t R., Le littéraire et le social. Flammarion, Paris, 1970.
E s t i v a l s R., Statistique bibliographique en France, Ed. Mouton, Paris 1965.
F o u r a s t i é J.. La productivité, Paris, P.U.F., «Que sais-je?», 1952.

Flesch R., The Art of plain talk. N.—Y.—London, Harper, 1946.
Flesch R., Marks of readable style, a study in adult education. Teachers' College, Colombia University Press, NY, 1943.
Frank Bohringer B., Rhetorische Kommunikation. Schnelle Verlag, 1963, Hamburg.
Frye N., La culture face aux media. Collection Medium, Ed. Mame, Paris, 1969.
Galton F., Hereditary Genius. Mac Millan, London 1925.
Gimpel F., Les Intellectuels au Moyen Âge. Seuil, coll. Microcosmes, 1959.
Galbraith J. K., The Affluent Society. Pelican Books, A 545, 1965.
Hoggart R., The Uses of Literacy. Pelican Books, 1962.
Hovland, Janis, Kelley, Communication and Persuasion. Yale University Press, New Haven, 1961, 315 p.
Haney W., Communication Patterns and incidents. Irwin Pub., 1968.
Hofstätter P. R., Sozial Psychologie. Kroner Verlag, 1961.
Huntington E., Mainsprings of Civilization. Wiley, N. Y., 1947.
Jantsch E., La prévision technologique. Organisation de Coopération et de Développement Economique, Paris, 1967.
Kaeding, Häufigkeitswörterbuch der deutschen Sprache (1897) (перепечатано в кн.: Grundlagenstudien aus Kybernetik, 1963).
Kardiner A., Linton R., The Psychological Frontiers of Society. NY, Columbia University Press, 1946.
Kandel L., Moles A., Adaptation de l'indice de Flesch à la Langue Française. Cahiers de Radio- Télévision, p. 252—274, 1958.
Kluckhohn Clyde, Kelly Wh., The concept of culture in Men of Science in the World. Columbia University Press, NY, 1946, p. 28—106. L 6016 in 8.
Kientz A., Pour analyser les media, l'analyse de contenu, Ed. Mame, Paris, 1971.
Kroeber A. L., The nature of culture. Chicago University Press, 1952, L. 10245 in 8°.
König R., Kleider und Leute, zur Soziologie der Mode, Fischer Bücherei, 1967, Frankfurt-am-Main.
König R., Silbermann A., Der unversorgte selbständige Künstler. Deutscher Ärzte Verlag, Köln, 1964.
Likert R., Some applications of Behavioural Research. UNESCO, Paris, 1957.
Langer S. K., Philosophy in a New Key. Mentor Books, NY, 1964.
Lazarsfeld P., Radio and the printed page. Sloane Pierce, NY, 1940.
Lazarsfeld P., Rosenberg M., The Language of Social Research, Free Press Glencoe, Illinois, 1955.
Lefebvre H., Critique de la Vie Quotidienne. l'Arche, Paris, 1961.
Lévi-Strauss C., Anthropologie structurale. Plon, Paris, 1960.
Ludwig M. C., Hard words and human interest. Journalism Quarterly, 1949, 26, 161—171.
Mac Luhan M., Mutations 1990. Collection Medium, Ed. Mame, Paris, 1969.
Mac Luhan M., Understanding Media: the extensions of Man. Mc. Graw Hill, New York, 1964.

M a l t e s e C., Semiologia del messagio oggettuale — Ed. U. Mursia, Milano, 1970.
M a r a n g o n i M., Comment on regarde un tableau. Ed. du Griffon, Neuchâtel. 1947.
M a t r a s J., L'art et son public. Le public et son art. Cahiers d'études Radio TV., № 19, 1958.
M e i e r R. L., A communications theory of urban growth, M.I.T. Press, 1962.
M i c h e a, S a u v a g e o t, G u g g e n h e i m, R i v e n s, L'élaboration du français élémentaire. Didier Ed.
M i l l e r G., Language and communication. Mac Graw Hill, NY, 1961.
M o s c o v i c i S., Comportement verbal, oral et écrit. p. 176—185. Revue de Psychologie, 1960.
M o t t G. F o x, ed. New Survey of Journalism. Barnes and Noble Pub., NY, 1958.
M o r e n o J-L., Theatre of spontaneity. NY, Beacon House, 1945.
M o l e s A., Le théâtre antique, exemple d'esthétique fonctionelle. Et. Phil., juin 1951.
M o l e s A., Theater und Synthese der Technik in Theater und Zeit, Wuppertal, sept. 1961, n° 1 et oct. 1962, n° 2.
M o l e s A., Rôle des facteurs dynamiques de la caractérisation du discours. Cahiers d'études de Radio télévision, 1954.
M o l e s A., S c h u t z e n b e r g e r, A l s l e b e n, Industrielle Soziometrie. Schnelle Verlag, Hamburg, 1964.
А. М о л ь. Теория информации и эстетическое восприятие. Москва, 1966.
M o l e s A., La Cité Scientifique en 1972. Bulletin Sedeis n° 833 Futuribles n° 41, Paris, nov. 1962.
M o l e s A., Les Musiques expérimentales. Cercle d'Art Contemporain, Paris, Bruxelles, Zürich, 1960.
M o l e s A., The Intellectual and the Affluent Society. (Les 3 cités) in Modern Art, London, 1967.
M o l e s A., Psychologie du Kitsch, l'art du Bonheur, Ed. Mame, Paris, 1971.
M o l e s A., Art et Ordinateur. Ed. Castermann, Paris, 1971.
M o l e s A., L'affiche dans la société urbaine, Ed. Dunod, Paris, 1970.
M o n n e t P., Monographie de l'édition. Cercle de la Librairie, Paris, 1959.
M o r i n E., L'Esprit du Temps. Grasset, 1962.
M o r i n E., Les Stars. Edition du Seuil, 1959.
N ö l l e E., N e u m a n E. P., Jahrbuch der öffentlichen Meinung. Verl. für Demoskopie, Allensbach-Bonn, 1965.
O r n s t e i n M a r t h a, The role of Scientific societies in the Seventeenth Century, Chicago, 1938.
O s g o o d, I t h i e l d e S o l a p o o l, ets., Trends in Content analysis. University of Illinois Press, 1959.
O s g o o d C. E., S u c i G. I., T a n n e n b a u m P. H., The measurement of Meaning. University of Illinois Press, Urbana, 1958.
O s g o o d C., X h i g n e s s e L., Bibliographical citation characteristics of the Psychological Journal Network. Institute of Communication Research, 1963.
O l e r o n G., Efficacité de l'écoute de la radio. Cahiers, Etudes de la radio TV, n° 1, 39—75.

Oulif J., Cazeneuve J., La grande chance de la télévision. Paris Calmann—Lévy, 1963.

Perleman A., Traité de l'argumentation. Logos P.U.F., Paris, 1959.

Philippot M. P., Le devoir d'Inhumanité, Médiations, n° 5.

Polieri J., Scénographie Nouvelle, Ed. d'aujourd'hui, 5, Rue Bartholdi, Boulogne (Seine).

Pucheu R., Le journal, les mythes et les hommes, Les Editions Ouvrières, Paris, 1962.

Queval I., Thevenot I., TV., N.R.F., 1957.

Ragon M., Naissance d'un art nouveau. Albin Michel, Paris, 1963.

Rider F., The Scholar and the Future of the Research Library, NY, 1944.

Rheims M., La vie étrange des objets. Plon, Paris, 1960.

Robertson J. M., The Economics of genius. Essays in sociology, Modern Library, 1962.

Silberman A., Wovon lebt die Musik. Bosse Verlag, Regensburg, 1958.

Silberman A., Musik, Rundfunk und Hörer. West-Deutscher Verlag, 1960.

Silberman A. Vom Wohnen der Deutschen, Fischer Bücherei, 1966.

Silberman A., Vorteile und Nachteile des kommerziellen Fernsehens. Econ Verlag, Düsseldorf und Wien, 1968.

Silberman A., Moles A., Ungeheuer G., Bildschirm und Wirklichkeit. Ullstein, 1966.

Spengler O., Der Untergang des Abendlandes. Beck, München, 1924.

Souriau E., Berl, Jouvet, Architecture et Dramaturgie. Flammarion, 1950.

Sonrel P., Traité de Scénographie. Lieutier, Paris, 1943.

Schramm W., ed., Mass Communications. University of Illinois Press, 1960.

Schramm W., ed., Process and effects of Mass Communications. University of Illinois Press, 1960.

Steinberg S. H., Five Hundred Years of Printing, Pelican Books, A 343, 1955.

Steiner A. G., The people look at TV. A study of Audiences attitudes. Knopf, NY, 1964.

Treue W., Kulturgeschichte des Alltags. Fischer Verlag, Frankfurt a. M.— Hamburg, 1961.

Thorndike E., Lorge I.. The teacher's word book of 30 000 words. Columbia University Press, NY, 1968.

Van Der Beke G. E., French Word Book. NY, The Mac Millan Co. 1934.

Valery P., Œuvres Complètes, 2 vol. N.R.F. Collection Pleiade, 1957.

Veblen T., The theory of the Leisure class. London, 1939.

Vernon, Intelligibility of educational Broadcasts. British Assoc. for Advancement of Science, sept. 1950.

Wright Mills C., White Collar, Oxford University Press, NY, 1961, 370 p.

Wricht Mills C., The Power Elite. Oxford University Press, NY, 1956.

Weber A., Kulturgeschichte als Kultursoziologie, Leyde, 1935.

Weber Max, Le savant et le politique. Plon, 1960.

Wellek, Typologie der Musikbegabung. München, 1950.

White L. A., The Science of Culture. Grover Press, 1945.

Whyte W.H, The Organisation Man, Anchor Books, NY, 1956.

Zahn E., Internationale Kulturstatistik. In Etudes dédiées à Andreades, Athènes 1940, in 8°, p. 101—128.

Zahn E., Soziologie der Prosperität, dtv. München, 1963.

Zipf G. K., Human Behavior and the principle of least effort. Addison Wesley Press, Cambridge, 1949.

Zipf G. K., The Psychobiology of language. London, Routledge, 1936.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Французский поэт *Поль Валери* (1871—1945) еще в начале нашего столетия высказал идеи о необходимости построения точной поэтики, явившись, таким образом, в известном роде провозвестником применения точных методов в исследованиях художественной культуры (см.: P. V a l é r y, Pièces sur l'art, nrf. 1934). (*Стр. 27*).

[2] Задачи описания *знаковых систем* — в том числе и особенно интерпретированных знаковых систем, то есть систем, поставленных в связь с некоторым внеязыковым содержанием, — влекут за собой использование метаязыков, что подчеркивалось К. Черри (в работах которого теория информации трактуется не только в «синтаксическом» — шенноновском — смысле, но и в смысле «семантическом» и «прагматическом»). Под *метаязыком* при этом понимается язык, на котором осуществляется рассмотрение (или построение) некоторого другого языка; язык, изучаемый с помощью какого-либо (мета) языка, обычно называется *предметным языком*, или языком-объектом. О понятии метаязыка см.: В. Ф и н н, Метаязык, «Философская энциклопедия», т. 3, М., 1964. На русский язык переведена монография Черри «Человек и информация (критика и обзор)» (перев. с англ., М., 1972); см. также: И. И. Г р и ш к и н, Понятие информации. Логико-методологический аспект, М., 1973. (*Стр. 32*).

[3] О *Гэлбрейте* и его концепции «общества изобилия» см. прим. 95. (*Стр. 32*).

[4] *Я. фон Икскюль* (J. von Uexküll; 1864—1944) — немецкий биолог, один из основателей биосемиотики — направления в семиотике, исследующего системы сигнализации в живой природе. Еще в работе 1909 года «Umwelt und Innenwelt der Tiere» («Внешний и внутренний мир животных») высказал идею о «структурном плане» (Bauplan), так сказать, заложенном природой в данном организме. Этот «план» как бы «организует» потребности организма, который осваивает, «выкраивает» «свои» участки во внешнем мире, то есть участки, которые соответствуют его собственной организации. Количество и связи выкроенных таким образом участков окружающего животное мира и создают «внешний мир животного» (Umwelt). Внешний мир животных одного вида глубоко отличен от внешнего мира животных другого вида и от внешнего мира человека. Произведенные этим внешним миром воздействия на организацию животного, упорядоченные его структурным планом, образуют «внутренний мир» животного (Innenwelt) (см.: Ю. С. С т е п а н о в, Семиотика, М., 1971, стр. 27—28.).

Эти положения Икскюля достаточно отчетливо предвосхитили одну из плодотворных идей современной кибернетики — идею о внутренних моде-

лях внешнего мира, создающихся в сложных («больших») кибернетических системах — системах, к которым кибернетика (на уровне своих абстракций) относит не только системы «искусственного интеллекта», но и системы живого и социального. Поэтому не удивительно, что, приняв «системный» подход к исследованию культуры (и называя себя часто «структуралистом»), Моль уже при самой общей характеристике культуры опирается на одного из предшественников кибернетики и семиотики в применении к биолого-психологической проблематике — Я. фон Икскюля. Трактуя культуру как интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе социальной жизни, Моль называет ее абстрактным элементом окружающего мира в том смысле, как его понимал фон Икскюль (см. стр. 83). (*Стр. 34*).

[5] Согласно методологической концепции *П. У. Бриджмена* (1882 —1961), получившей название *операционализма*, всякое подлинно научное понятие должно быть связано с совокупностью операций (например, операций измерения), которые и сообщают ему значение. Подчеркивание Бриджменом важности процедуры такого — операционального — определения понятий отражало реальные тенденции развития науки (в частности, ее математизацию), однако общий его тезис, по которому определение всякого понятия в науке должно быть *только* операциональным, оказался методологически несостоятельным. В научном знании — и языках науки — имеются (и играют важную роль) «чисто» теоретические понятия, то есть понятия, лишь опосредствованно интерпретируемые в терминах практических действий и чувственно-воспринимаемых объектов. Моль в своих рассуждениях использует не упомянутую общефилософскую установку Бриджмена, а вытекающее из методологических работ последнего вполне правомерное заключение о недостаточности в науке только формально-логических определений понятий. (*Стр. 35*).

[6] Употребляемые Молем на протяжении всей книги термины «*прагматист*», «*прагматический*» обычно не имеют отношения к философии «прагматизма»; они означают «ориентирующийся на практику», «связанный с практикой» либо имеют семиотический смысл. О прагматике как части семиотики см.: И. Добронравов, В. Финн, Прагматика.— «Философская энциклопедия», том 4, М., 1967. (*Стр. 35*).

[7] Приведенная в этом месте оригинала формула, долженствующая, по мысли Моля, пояснить отношение определимости, опущена при редактировании, так как не сопровождается необходимыми пояснениями. Следует заметить, что некоторые сокращения произведены и в других частях текста оригинала. Эти сокращения не будут оговариваться. (*Стр. 36*).

[8] Это подразумеваемое требование означает запрещение «круга в определениях», то есть ситуации, когда понятие (термин, слово) A определяется через понятия (слова, выражения) A_1, A_2, . . ., A_n, а при определении этих последних (хотя бы некоторых из них) явно или неявно используется термин A. Ситуация эта означает, что, для того чтобы понять A из его определения, надо *заранее* понимать A. Запрещение «круга в определениях» — в частности, определениях, имеющих классический вид «определений через род и видовое отличие» (см. ниже примечание 11), — естественно, если термин A (понятие, связанное со словом, выражением A) *вводится* данным определением. Однако это запрещение может быть ослаблено, если смысл термина A возможно както задать независимо от его определения — например, с помощью примеров, указывающих на фактически существующие предметы, обозначаемые термином A: в этом случае круг в определении допустим в той мере, в какой «представительны» предъявленные примеры. См. статью «Непредикативные определения» в «Философской энциклопедии» (т. 4, М., 1967). Ср. также сказанное Молем ниже о «незамкнутых» определениях. (*Стр. 36*).

[9] Эти слова Моля не совсем верны. Что в «точных» науках приходится использовать и «неточные», то есть интуитивно-содержательные понятия, это всегда было очевидно для представителей этих наук: ведь в логически систематизированных (дедуктивных) научных дисциплинах по необходимости должны быть *первоначальные* — неопределимые — понятия. Известно, что, например, теория множеств, фундаментальный раздел наиболее «точной» науки — математики не располагает «замкнутым» определением своего основного понятия «множества». Однако автор прав в том смысле, что проявляющаяся ныне в математизированных областях знания тенденция к учету роли «неточных» понятий и «расплывчатых» предписаний (алгоритмов) в определенной мере обусловлена влиянием гуманитарных наук. См.: Б. В. Бирюков, Е. С. Геллер, Кибернетика в гуманитарных науках, М., 1973. (*Стр. 36*).

[10] Моль имеет в виду введенное древнегреческой Александрийской научной школой обозначение предметов классического образования. Так называемые «семь свободных искусств» распределялись на два цикла: *тривий* (trivium — буквально трехдорожье, перекресток трех дорог) — грамматика, риторика и диалектика; и *квадривий* (quadrivium — четырехдорожье) — арифметика, геометрия, астрономия и музыка. Эти циклы затем утвердились в западноевропейской схоластической школе, преобразовавшись в дальнейшем: тривий — в гуманитарные науки, а квадривий — в реальные, или, как их стали называть позднее, естественные науки. (*Стр. 37*).

[11] Под *«определениями через цепочку более общих понятий»* Моль имеет в виду определения понятий «через род и видовое отличие», описываемые в традиционной логике. Понятие *A* определяется «через род и видовое отличие», если определение понятия *A* состоит в указании более общего по отношению к этому понятию (как «видовому») понятия *B* («родового») и приведении «видового отличия» понятия *A*, то есть тех признаков, которые служат для выделения понятия *A* среди тех понятий, которые подпадают под понятие *B*. Схема «*A* есть вид рода *B*, выделяемый видовым отличием *C*,» общепринята в определениях (дефинициях) заглавных слов энциклопедических статей.

Очевидно, что «добротность» такого рода определений — и цепочек таких определений — существенно зависит от того, каковы понятия, через которые производится определение; а они могут быть недостаточно четкими, объемно-неопределенными, «диффузными». Этим недостатком не обладают рекурсивные определения, или «определения по индукции», применяемые в математике, математической логике, математической лингвистике. Последние отличаются тем, что в самом определении содержится процедура «эффективного определения (построения)» понятия (объема понятия): явно указывается метод, с помощью которого относительно любого предмета (элемента) данной области можно решить вопрос, входит ли он в объем данного понятия (или же нет). См. статью Д. П. Горского и Ю. А. Гастева «Определение» в «Философской энциклопедии» (т. 4, М., 1967). (*Стр. 38*).

[12] *Г. Башляр* (Bachelard; 1884 — 1962) — французский философ, представитель так называемого неорационализма (труды последнего периода жизни: «Le rationalisme appliqué», Paris, 1949; «Le matérialisme rationnel», Paris, 1953). Исходная идея, которую Башляр кладет в основу своего осмысления культуры, это понятие «нового научного разума», которое, по его мнению, является выражением современного уровня научного познания; отсюда представление Башляра о «логосфере», к которому не раз апеллирует Моль. Оценку философских взглядов Башляра см. в статье «Французская философия» в «Философской энциклопедии» (т. 5, М., 1970, стр. 407). (*Стр. 40*).

[13] Имеется в виду так называемый *«закон Ципфа»*. См. ниже, стр. 50, 59, 62, а также примечание 21 к стр. 50. (*Стр. 41*).

[14] *Показатель Гиро* (и аналогичные показатели *Юла* и *Хердана*) характеризуют лексическое богатство текстов. Если через N обозначить длину текста, выраженную числом всех вхождений слов этого текста, через V — объем словника текста, то есть число различных слов текста (а не их вхождений), то показатель R лексического богатства текста, предложенный П. Гиро, имеет вид:

$$R = \frac{V}{\sqrt{2N}} .$$

Показатель Дж. Э. Юла был вычислен на основе частотного списка слов (ранжирования слов текста по частоте) и выражается формулой:

$$K = 10^4 \left(\sum \frac{f^2}{N^2} - \frac{1}{N} \right) ,$$

где f — частота слова в тексте. Показатель Г. Хердана является модификацией показателя Юла. См.: P. Guiraud, Les caractères statistiques du vocabulaire. Essai de méthodologie, Paris, 1954; G. U. Yule. The statistical study of literary vocabulary, Cambridge, 1944; G. Herdan, The advanced theory of language as choise and chance, N. Y. 1966; на русском языке: Р. М. Фрумкина, Статистические методы изучения лексики, М., 1964; сб. переводов «Семиотика и искусствометрия» (М., 1972; см. стр. 232—233, 350—351). (*Стр. 41*).

[15] Противоречивое соотношение «логически упорядоченного» и «мозаичного» в знаниях и культуре как отдельных индивидуумов, так и социальных коллективов, как в повседневном, так и научном мышлении хорошо видно из *иерархии уровней понятий*. Определение одних понятий через другие, более простые или более общие понятия приводит к установлению логических (и смысловых, ассоциативных) связей, которые могут «иерархически структурировать» знание.

Поясним, как может строиться иерархия уровней определения (то есть раскрытия содержания) понятий. Предположим, что у нас есть некоторое (исходное) множество понятий $\{P_0\}$, настолько понятных, «очевидных» и однозначных, что они считаются не нуждающимися в определениях (элементарные понятия). Допустим, что какое-то более сложное (неэлементарное) понятие $P_{\text{н}}$ выражается (определяется) через другие понятия, каждое из которых можно выразить через элементарные понятия. Тогда естественно говорить, что $P_{\text{н}}$ — это понятие «низшего» уровня иерархии понятий (определения понятий, ассоциации понятий). В этом случае между $P_{\text{н}}$ и элементарными понятиями $\{P_0\}$ можно установить логические (или семантические, ассоциативные) связи.

Теперь представим себе случай, когда сложное понятие $P_{\text{в}}$ определяется через такие другие понятия, из которых не все выражаются через элементарные. В этом случае имеющихся логических (семантических, ассоциативных) связей понятия $P_{\text{в}}$ с элементарными понятиями недостаточно для раскрытия его содержания. Такое понятие $P_{\text{в}}$ можно считать понятием более «высокого» уровня иерархического ряда. Для более «высоких» — по иерархии — понятий тоже могут быть свои элементарные понятия, но их может и *не быть*. Последний случай означает, что в понимании понятия $P_{\text{в}}$ допускается некоторый «произвол»: каждый индивидуум, быть может неосознанно, достраивает систему семантических (ассоциативных, логических и т. п.) связей, относящихся к данному понятию. Вследствие этого одному и тому же выражению, слову (или знаку), обозначающему какое-то понятие, разные лица могут придавать и разный смысл, так как они могут предполагать различные семантические и иные связи. Если к этому добавить, что понятия — в том числе понятия, считающиеся «ясными» и «понятными», — могут быть объемно четко не фиксированными, то мы поймем всю приблизительность того идеала логически и семантически упорядоченной «гуманитарной культуры», который

рисует Моль. Последняя ведь не лишала понятия их содержательного характера — и не препятствовала разнобою в терминологии, когда при отсутствии точных определений в одни и те же слова вкладывался различный смысл.

«Высокие» уровни определения понятий приняты в системах мышления и деятельности, которые не используют точных методов исследования, например, их много в традиционной психологии, музыковедении, литературоведении и т. д. «Высший» уровень — уровень «общих ассоциаций», когда понятия не имеют определений, — характеризует художественное творчество. Противоположный ему — «низший» — уровень, или уровень «формальных определений», принят, например, в математике. Разумеется, не следует во что бы то ни стало добиваться описания понятий на «низшем» уровне — для житейских потребностей, да и для многих задач в науке естественный язык нас вполне устраивает: хотя он и не однозначен, зато не требует громоздких построений, сети логико-семантических и ассоциативных связей, сводящих данное понятие к понятиям «низшего» уровня. Впрочем, такое сведе́ние не всегда и возможно — «высокий» уровень понятий может вытекать из самой природы некоторой области знания.

Таким образом, «мозаичность» всегда присутствует в культуре; проблема заключается лишь в том, чтобы соотношение «логически упорядоченного» и «мозаичного» — в частности, принадлежащего различным ступеням «иерархии понятий» — в индивидуальной и коллективной культуре находилось в соответствии с характером данной области знания или культурной сферы. (*Стр. 45*).

[16] Знаменитый швейцарский лингвист *Ф. де Соссюр* (1857—1913), заложивший основы структурного подхода к языку, в том числе и к *семантике* языка (ср. понятие «семантемы», которым оперирует Моль), рассматривается в настоящее время как один из идейных предшественников математической лингвистики и современной семиотики — научных направлений, охватывающих ныне изучение смысловой стороны естественных и искусственных языков как математическими и логико-математическими, так и экспериментальными (включая машинный эксперимент) методами. Труд Соссюра — «Курс общей лингвистики» — имеется в русском переводе (М., 1933). Об идеях Соссюра и их судьбе см. в кн.: В. А. З в е г и н ц е в, История языкознания XIX — XX вв., часть I, М., 1964, часть 2, М., 1965. (*Стр. 46*).

[17] Эта выразительная характеристика культуры, принадлежащая замечательному гуманисту нашего века *А. Швейцеру* (1875—1965), лауреату Нобелевской премии мира 1952 года, конечно, гораздо глубже, чем то понимание культуры, которое фактически проводится Молем в его книге. Диалектико-материалистическое рассмотрение трактовки культуры А. Швейцером см. в статьях: Ю. А. Л е в а д а, Альберт Швейцер — мыслитель и человек.—«Вопросы философии», 1952, № 12; В. П е т р и ц к и й, Швейцер.— «Философская энциклопедия», том 5, М., 1970. (*Стр. 46*).

[18] *В. Я. Пропп* (1895—1970) — выдающийся фольклорист; профессор Ленинградского ун-та. В труде «Морфология сказки» (М., 1928; 2-е издание — М., 1969), посвященном анализу русских народных сказок (из известного сборника Афанасьева), поставил задачу выявления постоянных элементов («атомов культуры», воплощенной в мире русской сказки, говоря языком Моля), в них фигурирующих. Резюмировав эти элементы — инвариантные мотивы сюжетов сказок— в «общие слова» («трудная задача», «вредительство» «борьба» и т. п. — всего 31 мотив-функция действующих лиц), введя ряд других понятий, характеризующих структуру сказок (например, роль персонажа как совокупность его функций), В. Я. Пропп фактически выявил аппарат порождения произведений этого жанра, создав тем самым первую в семиотике «порождающую грамматику» (Г. Э. В л э д у ц, Е. К. Г у с е в а, А. К. Жолк о в с к и й, В. В. И в а н о в, Ю. В. К н о р о з о в, В. Ю. Р о з е н ц -

вейг, Ю. А. Шрейдер, Ю. К. Щеглов, Семиотика. «Кибернетику — на службу коммунизму», т. 5, М., 1967, стр. 377, 378). (*Стр. 49*).

[19] *К. Леви-Стросс* (C. Lévi-Strauss) (род. в 1908 г.) — французский этнолог, крупнейший представитель современного структурализма. Главные труды Леви-Стросса посвящены «структурной антропологии» и «структурной мифологии». Подход Леви-Стросса хорошо иллюстрируют его собственные слова (из теоретического вступления к книге «Сырое и вареное», отрывок из которой переведен на русский язык; книга эта исследует функционирование в мифах «природного» и «культурного» — созданного человеком). Предваряя последующий сопоставительный анализ мифов и музыки в упомянутой книге, Леви-Стросс пишет: «...наш замысел состоит в том, чтобы рассмотреть части каждого мифа и сами мифы во взаимосвязи, и мы сравниваем их с инструментальными партиями музыкального произведения, уподобляя их исследование изучению симфонии. Такой подход правомерен только при наличии изоморфизма между системой мифов, являющейся системой лингвистического порядка, и системой музыки, которую мы считаем языком, поскольку мы его понимаем, но абсолютная оригинальность которого, отличающая его от связной речи, обязана своим происхождением его непереводимости» (Клод Леви-Стросс. Из книги «Мифологичные. I. Сырое и вареное».— В кн. «Семиотика и искусствометрия», сб. переводов. М., 1972, стр. 43). Леви-Стросс является сторонником применения математических методов (построения математических «моделей») в изучении структуры систем мифов и явлений культуры вообще. О концепции Леви-Стросса см.: Е. М. Мелетинский, Клод Леви-Стросс и структурная типология мифа. «Вопросы философии», 1970, № 7; его же: Мифологические теории XX века на Западе, там же, 1971, № 7, а также упомянутый сборник «Семиотика и искусствометрия», стр. 13—14 и 330—331. (*Стр. 49*).

[20] В современных исследованиях языка (включая математическую и структурную лингвистику) большое место занимает *фонология* — изучение дифференцирующих (различительных) признаков, по которым противопоставляются друг другу элементарные «единицы» звуковой системы языка — фонемы (см. В. В. Иванов, Теория фонологических различительных признаков, в кн. «Новое в лингвистике», вып. II, М., 1962). *Н. С. Трубецкой* (1890—1938), виднейший, наряду с Р. О. Якобсоном, представитель Пражской лингвистической школы (20 — 30-е годы нашего века), создал фундаментальный труд в этой области — «Основы фонологии» (см. перев. с нем., М., 1960). В этой работе было развито учение о фонологических оппозициях (противопоставлениях) как показателе смысловой (семантической) различимости языковых выражений. См. сб. «Пражский лингвистический кружок», М., 1967. (*Стр. 49*).

[21] Закон, сформулированный Дж. К. Ципфом («*закон Ципфа*»), устанавливает обратную пропорциональность между частотой p_r встречаемости слова в тексте и его рангом — номером в списке из m (различных) слов текста, расположенных в порядке убывания частоты. При упорядочении слов по их распространенности *для любого языка* получаются следующие выражения для частот (вероятностей) слов:

$$p_1 = k,\ p_2 = \frac{k}{2},\ p_3 = \frac{k}{3},\ \ldots; \text{ здесь } k \text{ — некоторая константа,}$$

определяемая экспериментально, а индекс r ($r = 1, 2, \ldots, m$) указывает ранг слова, имеющего частоту p_r. Общее число m слов данного текста естественно выбрать таким, чтобы выполнялось требование:

$$p_1 + p_2 + \ldots + p_m = k\left(1 + \frac{1}{2} + \ldots + \frac{1}{m}\right) = 1.$$

См.: G. K. Z i p f, Human behavior and the principle of least effort. An introduction to human ecology, Ann Arbor, 1959; Р. М. Ф р у м к и н а, Статистические методы изучения лексики, М., 1964; К. Ч е р р и, Человек и информация (критика и обзор), перев. с англ., М., 1972. (*Стр. 50*).

[22] Об интерпретации закона Ципфа, данной *Мандельбротом*, см. книгу К. Черри, упомянутую в примечании 21. Из работ Мандельброта (B. Mandelbrot) укажем: «Structure formelle des textes et communication», в: «Word», v. 10, N. 1, April 1954; Linguistique statistique et macroscopique, в: «Etudes d'épistèmologie génétique», édité par J. Piaget, t. III, Paris, 1957. (*Стр. 50*).

[23] Чтобы пояснить читателю структуру ассоциативных связей элементов, характеризующихся весами p_{ij}, p_{ijk}, . . ., раскроем смысл приведенной в этой формуле суммы для значения $n = 3$:

$$\sum_{i=1}^{3}\sum_{j=1}^{3} p_{ij} = \sum_{i=1}^{3}\left(\sum_{j=1}^{3} p_{ij}\right) = \sum_{j=1}^{3} p_{1j} + \sum_{j=2}^{3} p_{2j} + \sum_{j=3}^{3} p_{3j} =$$
$$= p_{11} + p_{12} + p_{13} +$$
$$+ p_{22} + p_{23} +$$
$$+ p_{33}.$$

Значения весов p_{ij} располагаются в двумерной треугольной матрице, не имеющей симметричных относительно главной диагонали элементов. Треугольный вид матрицы свидетельствует о том, что ассоциативные связи между элементами i, j и j, i учитываются лишь одним значением веса p_{ij}. Вследствие этого симметричное значение веса p_{ji} отсутствует.

$$\sum_{i=1}^{3}\sum_{j=i}^{3}\sum_{k=j}^{3} p_{ijk} = \sum_{i=1}^{3}\left(\sum_{j=i}^{3}\sum_{j=k}^{3} p_{ijk}\right) =$$
$$= \sum_{j=1}^{3}\sum_{k=j}^{3} p_{1jk} + \sum_{j=2}^{3}\sum_{k+j}^{3} p_{2jk} + \sum_{j+3}^{3}\sum_{k=j}^{3} p_{3jk} =$$
$$= \sum_{k=1}^{3} p_{11k} + \sum_{k=2}^{3} p_{12k} + \sum_{k=3}^{3} p_{13k} + \sum_{k=2}^{3} p_{22k} + \sum_{k=3}^{3} p_{23k} + \sum_{k=3}^{3} p_{33k} =$$
$$= p_{111} + p_{112} + p_{113} + p_{222} + p_{223} + p_{333} +$$
$$+ p_{122} + p_{123} + \qquad p_{233}.$$
$$+ p_{133}$$

Значения весов p_{ijk} располагаются в трехмерной матрице определенной «пирамидальной» структуры. Здесь тоже отсутствуют элементы матрицы, симметричные относительно главной диагонали. Вся эта матрица состоит как бы из трех слоев, каждый из которых представляет собой двумерную треугольную матрицу. (*Стр. 50*).

[24] В таблицах I-1, I-2 оригинала сумма процентов оказывается меньше 100 (в таблице I-1 она получается равной 85%, в таблице I-2 — 78,8%). Поэтому в обоих случаях редакторы ввели в таблицы графу «прочие», в которую и отнесли недостающие проценты (15% в табл. I-1 и 21,2% в табл. I-2). (*Стр. 64*).

[25] Следует иметь в виду, что статистические данные, приводимые А. Молем во всей книге, относятся ко времени ее написания и сейчас во многом устарели. (*Стр. 64*).

[26] С именем *Ч. Осгуда* связано появление в психологической литературе термина *«семантический дифференциал»*, введенного в 1952 г. Этим термином Осгуд и его сотрудники назвали предложенный ими экспериментально-психологический метод измерения «оценочного» — связанного прежде всего с эмоциональным отношением — компонента прагматического значения знака (языкового выражения); если под прагматическим значением выражения понимать, как это принято в семиотике, значение выражения, вытекающее из его употребления (некоторым «устройством», например, человеком или коллективом таких «устройств»), то можно сказать, что рассматриваемый ниже Молем метод семантического дифференциала Осгуда служит «усредненной» объективной фиксации основных установок, присутствующих в прагматическом значении языкового выражения (для данного индивидуума или групп индивидуумов). В возможности объективной (хотя и вероятностной) характеристики субъективных психических явлений посредством определенных ценностных значений выражений языка и состоит значимость данного метода. В настоящее время он все шире используется в исследованиях, касающихся явлений восприятия и человеческого поведения, обучения, в социологических и психолингвистических работах, в эстетике и т. д. См. отрывок из книги Осгуда (с соавт.) «Измерение значения», приведенный в сборнике: «Семиотика и искусствометрия», М., 1972; в этом же сборнике методике «семантического дифференциала» посвящена статья В. Е. Симмата («Семантический дифференциал как инструмент искусствоведческого анализа»). Об осгудовской методике измерения значения см. также: Ю. Д. Апресян, Современные методы изучения значений. — В сб. «Проблемы структурной лингвистики», М., 1963. (*Стр. 70*).

[27] Здесь уместно сделать некоторые замечания о применении автором математики. Последняя в книге Моля нередко носит «изобразительный» характер: с помощью приводимых в книге формул подчас невозможно провести какие-либо конкретные вычисления, приводящие к осмысленному результату, поскольку «величины», в них входящие, не являются практически измеримыми. Кроме того, почти все формулы (за редким исключением) приведены в книге с ошибками. Там, где это было возможно, при редактировании русского перевода в таких случаях вносились необходимые исправления (которые в дальнейшем, как правило, не будут оговариваться). Однако некоторые выкладки автора исправлению не поддавались, и редакторы были вынуждены из русского перевода их исключить. Это, в частности, относится к формуле и ее выводу, приведенным в оригинале в данном месте текста: они опущены и заменены словесным описанием. (*Стр. 81*).

[28] Автор не дает своего толкования терминов *«эвристика»*, *«эвристический метод»*, употребляя их в разных местах книги. В самом общем смысле эвристический метод — это метод, ведущий к открытию нового явления или закономерности, основанный на догадке или на косвенном (не «строго логическом») способе их обнаружения. (*Стр. 90*).

[29] Имеются в виду работы французского социолога *Жана Дювиньо* (J. Duvignaud) (род. в 1921 г.), директора Института социологии искусства в Париже, в которых исследуется положение творческой интеллигенции в современном западном обществе (Sociologie du théâtre. Essai sur les ombres collectives. Paris, P. U. F. 1965; L'Acteur. Esquisse d'une sociologie du comédien. Paris, Gallimard, 1965; Sociologie de l'art. Paris, P.U.F. 1967). (*Стр. 91*).

[30] Моль имеет в виду ту мысль англо-американского математика, логика и философа А. Н. Уайтхеда (1861—1947), согласно которой в каждом обнаружении истины есть элемент творчества, превосходящий простое воспроизведение физического факта; поэтому важнее, чтобы высказывание было интересным, чем чтобы оно было истинным (см. Т. И. Хилл, Современные теории познания, перев. с англ., М., 1965, стр. 271—272). (*Стр. 104*).

[31] *Генеральной совокупностью* называется в статистике та обширная совокупность событий, из которой производится выборка (большего или меньшего объема) для выявления существенных черт изучаемого вероятностного распределения. При этом предполагается, что число элементов N в генеральной совокупности весьма велико, а число элементов n в выборке ограничено. При достаточно большом N оказывается, что свойства выборочных (статистических) распределений и характеристик практически не зависят от N. Отсюда естественно вытекает математическая идеализация, состоящая в том, что генеральная совокупность, из которой осуществляется выбор, имеет бесконечный объем. См. Е. С. Вентцель, Теория вероятностей, М., 1964. (*Стр. 109*).

[32] *Чарлз Райт Миллз* (C. Wright Mills) (1916—1962) — американский социолог, исследовавший процессы концентрации власти в США в руках «властвующей элиты», скрывающейся за декорацией демократических институтов; резко критикуемой им своекорыстной «властвующей элите» он противопоставлял интеллигенцию как носителя прогресса. Книга Миллза «Властвующая элита» имеется в русском переводе (М., 1959). Оценку Миллза см. в книге: Д. М. Гвишиани, Социология бизнеса, М., 1962. (*Стр. 114*).

[33] Как установлено в опытах по определению *избыточности R* естественных языков, R для французского языка равна 55%, для русского — 40%. Сходные числа были получены и для ряда других языков. Однако в книге речь идет не об избыточности языка, а об избыточности сведений, которые сообщают периодические и серийные издания. Не ясно, на чем основано утверждение Моля, что избыточность в этом случае равна 98%. (*Стр. 115*).

[34] *Парижская Академия наук* как научный центр создана в 1666 году, *Британское королевское общество* в Лондоне — в 1662 году, *Петербургская Академия наук* — в 1724 году. (*Стр. 115*).

[35] Моль имеет в виду работу *Д. Прайса* 1961 г. (см. литературу). В русском переводе имеется другая работа Прайса: «Малая наука, большая наука». — В сб. «Наука о науке», перев. с англ., М., 1966. Интересный анализ проблемы экспоненциального роста науки и перехода экспоненты в логистическую кривую, поставленной в этой основополагающей для современного науковедения работе Прайса, см. в книге: В. В. Налимов, З. М. Мульченко, Наукометрия. Изучение развития науки как информационного процесса, М., 1969. (*Стр. 115*).

[36] *Жан Фурастье* (J. Fourastié) (род. в 1907 г.) — экономист и социолог, один из теоретиков социального прогнозирования во Франции. «Неокапиталистический» идеал Фурастье проникнут технократическими иллюзиями. Приняв предложенное английским экономистом К. Кларком деление общественных сфер на «первичную» (сельское хозяйство и добывающая промышленность), «вторичную» (обрабатывающая промышленность) и «третичную» (сфера услуг), Фурастье развил теорию «третичной» цивилизации, при которой развитие техники, как он считает, сделает возможным выявление в личности всего подлинно человеческого. В своих работах 60-х годов («Les 40 000 peurs», Paris, 1965; «Idées majeures», Paris, 1966) выдвигает идею «четвертичной» цивилизации — общества будущего, в котором ведущую роль будет играть уже сфера духовного производства и потребления (культурный досуг, образование, наука). (*Стр. 118*).

[37] В математике термин «*поле*» нередко служит синонимом неопределяемого понятия «множества» («совокупности», «ансамбля»); в этом смысле говорят, например, о векторном поле. Отсюда и тот «математический» смысл, о котором говорит Моль в применении к «полю» *К. Левина.* Последний разработал методику экспериментального исследования человеческого поведения (вклю-

чая мотивацию и принятие решения), основанную на развитой им концепции «психического» (а потом и «социального») «поля». «Психическое поле» — это структура, в которой развертывается поведение индивидуума; его основными (и не отделимыми друг от друга) «параметрами» являются намерения индивидуума, определяемые его потребностями (в широком смысле), и наличествующие вне индивидуума объекты его устремлений; «структуризуется» психическое поле при помощи восприятия, моторики и интеллекта. Для описания этого поля Левин пытался применить язык, заимствованный из математики (а именно из топологии). Но, конечно, «поле» К. Левина (и Морено) далеко от математического понятия поля. В «строго математическом смысле» под полем (в алгебре) понимается любая совокупность объектов, для которых определены операции сложения, вычитания, умножения и деления, обладающие обычными свойствами операций над рациональными числами. При рассмотрении социальных процессов Курт Левин и Морено исходили больше из свойств поля физического, чем алгебраического.

Физическое поле, грубо говоря, это форма материи, связывающая частицы вещества друг с другом в единые системы и передающая с конечной скоростью действия одних частиц на другие, то есть осуществляющая взаимодействие этих частиц. Примерами физических полей служат электромагнитное поле, осуществляющее взаимодействие между электрически заряженными частицами, поле тяготения (гравитационное поле), осуществляющее взаимодействие между массами, и др. Когда ниже Моль говорит о поле гидродинамических сил, он имеет в виду силовое (физическое) поле, описывающее взаимодействие между комплексами песчинок, обладающими некоторыми свойствами вязкой жидкости. (*Стр. 121.*)

38 *Д. Маккей* (Д. М. Mackay) — американский ученый, предпринявший попытку развить более общий подход к понятию информации, нежели вытекающий непосредственно из теории информации К. Шеннона. С точки зрения Маккея, «общая теория информации» имеет дело с проблемой изменений в знании (о взглядах Маккея см.: И. И. Г р и ш к и н, Понятие информации, М., 1973). Следует отметить, что Маккей развивает более общий взгляд на «природу информации», чем тот, которого придерживается А. Моль в своей книге (последний остается в целом в рамках представлений, вытекающих из шенноновской теории). (*Стр. 133*).

39 В шенноновской теории максимальное количество информации, или оригинальности, содержит в себе сообщение, все n знаков которого равновероятны, то есть для которого $p_1 = p_2 = \ldots = p_n = \frac{1}{n}$, где p_i ($i = 1, 2, \ldots, n$) — вероятность появления соответствующего знака. Подставляя эти значения p_i в формулу $H = -\sum_{i=1}^{n} p_i \log_2 p_i$, получаем

$$H_0 = -\sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n} \log_2 \frac{1}{n} = -n \cdot \frac{1}{n} \log_2 \frac{1}{n} =$$

$$= -\log_2 \frac{1}{n} = -\log_2 1 + \log_2 n.$$

Таким образом, максимальное количество информации, получаемое при всех равновероятных символах сообщения, $H_0 = \log_2 n$. (*Стр. 134*).

40 Можно указать следующие частотные словари русского языка: H a r r y H. J o s s e l s o n, The Russian word count and frequency analysis of grammatical categories of standard literary Russian. Подсчет ходовых слов русского литературного языка. Detroit, Wayne uniw. press, 1953. Э. Ш т е й н ф е л ь д, Частотный словарь русского языка, Таллин, 1960. (*Стр. 139*).

[41] *Э. Г. Вебер* (1795—1878) — немецкий анатом и физиолог; известен своими исследованиями функций органов чувств (слуха, зрения, осязания). *Г. Т. Фехнер* (1801—1887) — немецкий физик, философ и психолог, один из основателей психофизики и экспериментальной эстетики. Продолжая исследования Э. Вебера, подверг результаты экспериментального изучения ощущений математической обработке, сформулировав закон: если сила раздражителя увеличивается в геометрической прогрессии, то интенсивность ощущения растет в арифметической прогрессии. «Закон Вебера — Фехнера» (или «закон Фехнера») ныне основной психофизиологический закон, выражающий зависимость между силой ощущения S и интенсивностью E вызывающего его раздражителя формулой $S = K \log E$. Абсолютное значение константы K различно для различных индивидуумов и зависит от условий, в которых находится испытуемый. (*Стр. 140*).

[42] Понятие «*формы*», «структуры» или «образа» (Gestalt — нем. «образ») лежит в основе объяснения восприятия и других психических функций сторонниками психологической «теории форм», или гештальтпсихологии (структурной психологии), одного из направлений современной психологии, возникшего в Германии в начале нашего века (Г. фон. Эренфельс, М. Вертгеймер, В. Кёлер, К. Коффка и др.). Термины «форма», «структура» и «образ» в данной книге Моля (как и в других его работах) употребляются как равнозначные. См., например, А. М о л ь, Теория информации и эстетическое восприятие, М., 1966. (*Стр. 143*).

[43] Описание эксперимента с произвольным выбрасыванием возрастающего процента элементов печатного текста для иллюстрации определения избыточного языка и разрушения понятности сообщения приводится в книге: А. М о л ь, Теория информации и эстетическое восприятие, М., 1966. Там же приводятся тексты на русском языке, составленные путем вычеркивания все большего процента букв и других печатных знаков из текстов, заимствованных из газетных и журнальных статей. (*Стр. 145*).

[44] *Цепь Маркова* — это случайный процесс, названный по имени русского математика А. А. Маркова (1856 — 1922), который исследовал его свойства. Под марковским случайным процессом понимается последовательность случайных событий или состояний (марковская цепь), в которой вероятность события определяется в зависимости от вероятности предшествующих событий. Письменный текст как марковский процесс впервые был описан А. А. Марковым при исследовании им текста пушкинского «Евгения Онегина» в статье: A. A. M a r k o f f , Essai d'une recherche statistique sur le texte du roman «Eugéne Onegin».— Bull. Acad. Imper. Sci., St.-Petersburg, 1913, v. 7. (*Стр. 146*).

[45] Приводимые в таблице статистические данные отражают, естественно, лишь сложившиеся вкусы современной западноевропейской концертной аудитории. (*Стр. 151*).

[46] Американский инженер-связист *Р. Хартли* предложил (в 1928 г.) оценивать информационную емкость C системы, передающей или запасающей информацию, *логарифмом* числа N возможных состояний системы. Если все состояния системы взаимонезависимы, то ее информационная емкость

$$C_1 = \log N.$$

Две такие системы будут иметь N^2 состояний, поскольку каждому состоянию первой системы соответствует N возможных состояний второй. Поэтому емкость двух систем

$$C_2 = \log N^2 = 2 \log N = 2C_1.$$

Продолжая эти рассуждения для большего числа систем, заключаем, что емкость k систем — в k раз больше емкости одной системы.

С помощью меры Хартли получается следующий результат: информационная емкость системы возрастает пропорционально времени работы. Эти линейные соотношения удобны при расчетах и оправдывают применение логарифмической меры емкости. См. Р. Хартли, Передача информации. — В сб. «Теория информации и ее приложения». М., 1959. (*Стр. 166*).

[47] В книге Моля смысл термина «*класс*» далек от того значения, которое имеет понятие «общественный класс» при материалистическом понимании истории. Даже когда Моль говорит об «экономических классах» или «классах в социологическом смысле», он употребляет термин «класс» скорее в формально-логическом смысле, при котором классом называется любая совокупность объектов (из некоторой более широкой области объектов), обладающих некоторым общим свойством. В данном случае речь идет о классах людей, а именно о трех классах, выделяемых соответственно свойствами малой, средней и повышенной «реляционной активности». (*Стр. 172*).

[48] О понятии «*эйдоса*» (греч. εἶδος — вид, образ) в древнегреческой философии, и в частности у Платона, см. в кн.: А. Ф. Лосев, Очерки античного символизма и мифологии. М., 1930, стр. 135—281. (*Стр. 181*).

[49] *Энтимема* (греч. ἐνθύμημα от ἐν θυμῷ—«в уме», «в мыслях»)— неполно (сокращенно) выраженное рассуждение, пропущенные элементы которого подразумеваются. Согласно Аристотелю, энтимема есть «силлогизм» от вероятного или от признака («Первая аналитика», II, гл. 27; русск. перев., [Л.], 1952, стр. 173); это средство убеждения, и поэтому Аристотель называет энтимему также риторическим силлогизмом. См. В. Минто, Дедуктивная и индуктивная логика, перев. с англ., 5 изд., М., 1905; А. С. Ахманов, Логическое учение Аристотеля. М., 1960, стр. 266—274. О силлогизме см. примечание 52. (*Стр. 183*).

[50] *Патагония* — южная часть Аргентины. У Моля это вымышленная страна, что должно подчеркнуть иллюстративный характер приводимого примера. (*Стр. 183*).

[51] Заметим, что следующая ниже схема не может, конечно, быть применена в математических *доказательствах*. На самом деле это схема некоторого типа *правдоподобных* рассуждений, не пригодных для строгого доказательства, но могущих служить в качестве средства *наведения* на истинное положение дел и в каковой роли применимых также и в математике. (*Стр. 185*).

[52] В традиционной (нематематической) логике *силлогизмом* — а именно «простым категорическим силлогизмом» — называется умозаключение, в котором из двух категорических суждений (то есть суждений, имеющих вид «*A* есть (не есть) *B*») выводится третье категорическое суждение как их логическое следствие. Пример силлогизма: «Каждый человек обладает разумом; некоторые живые существа —люди; значит, некоторые живые существа обладают разумом». Теория силлогистических умозаключений — силлогистика — была создана Аристотелем. Изложение силлогистики традиционной логики см. в упомянутой в примечании 49 книге В. Минто. (*Стр. 185*).

[53] Моль «переделывает» здесь знаменитый *кантовский категорический императив*: «Поступай так, чтобы максима твоей воли могла в то же время иметь силу принципа всеобщего законодательства» (И. Кант, Критика практического разума. Сочинения в шести томах, т. IV, ч. 1, М., 1965, стр. 347). (*Стр. 185*).

[54] Моль слишком узко понимает здесь логику, сводя ее к одной лишь *силлогистике* (см. примеч. 52). На деле силлогистика — лишь небольшой фрагмент современной формальной (математической) логики. (*Стр. 185*).

[55] *Раймунд Луллий* (1235—1315) — теолог, философ и логик эпохи схоластики, создатель некоторого отдаленного прообраза логических машин XIX — XX веков — устройства, состоявшего из механически вращаемых концентрических кругов с нанесенными на них обозначениями понятий и некоторых логических действий, дававшего возможность получения комбинаторных сочетаний понятий. Логическое истолкование этих сочетаний, по мнению Луллия, позволит выразить любое человеческое знание (почему он и назвал свою «логическую комбинаторику» «великим искусством»). Описание «машины Луллия» можно найти в книге: M. Gardner, Logic machines and diagrams, N. Y., 1958. (*Стр. 186*).

[56] *Контрапункт* (нем. Kontrapunkt, от лат. punctum contra punctum — точка против точки) — в музыке вид многоголосия, а также научная и учебная дисциплина, исследующая одновременное и согласованное между собой движение нескольких самостоятельных голосов (основного и контрапунктирующих), образующих одно гармоническое целое. То же, что и полифония. Моль, однако, употребляет этот термин не в этом его прямом смысле, а в неопределенном смысле «взаимодействия», согласования, некоего противопоставления, образующего «диалектическое единство». (*Стр. 188*).

[57] *Порождающие грамматики* — важный класс математических моделей языка, разрабатываемых в математической и структурной лингвистике; инициатором их разработки явился американский лингвист *Н. Хомский*. На русский язык переведен ряд работ Хомского: см. сборники переводов «Кибернетический сборник», вып. 2, М., 1961; вып. 5, М., 1962; вып. 1, 2, 3, 4 (новая серия), М., 1965 — 1967; сборники «Новое в лингвистике», вып. 2, 1962; вып. 4, М., 1965. В 1972 г. изд-во МГУ выпустило перевод двух книг Хомского — «Аспекты синтаксиса» и «Язык и мышление». (*Стр. 191*).

[58] Это соответствует практике современной логики, применяющей в качестве одного из методов формализации рассуждений метод построения деревьев логического вывода (причем, конечно, не обязательно силлогистического, а использующего и другие умозаключения). (*Стр. 194*).

[59] В связи с этими взглядами Моля уместно привести следующее мнение советского математика А. А. Ляпунова, занимавшегося приложением математико-кибернетических методов в науках о жизни: «. . . во времена Фрейда современные информационные воззрения не были разработаны и не существовало точного языка для описания информационных процессов. В связи с этим изложение Фрейдом своей точки зрения сделано на языке, подчас затрудняющем точное понимание содержания. Это и вызывает часто отрицательное отношение к этим работам и даже кривотолки». Далее Ляпунов высказывает взгляд, что основные идеи психоанализа «могут быть рационально истолкованы с кибернетических позиций» (А. А. Ляпунов, О математическом подходе к изучению жизненных явлений. В кн.: «Математическое моделирование жизненных процессов», М., 1968, стр. 83). (*Стр. 199*).

[60] *Шарль Нунгессер* и *Франсуа Коли* — французские летчики, предпринявшие попытку перелета через Атлантику на самолете «Белая птица» и исчезнувшие бесследно 7 мая 1927 г. В том же году 14 октября французские летчики Кост и Ле Брикс на примитивном самолете, названном в честь погибших «Нунгессер и Коли», перелетели Южную Атлантику (из Сенегала в Бразилию). В номере газеты, о которой идет речь у Моля, есть статья, связанная с этими событиями. (*Стр. 199*).

[61] *Спирмен* (C. E. Spearmen) предложил метод факторного анализа, основанный на теории двух факторов — общего (генерального) и индивидуального, специфического. Считается, что все показатели (тесты, испытуемые и т. д.) характеризуются этими факторами, которые принимают для них опре-

деленные значения. Процедура извлечения факторных значений (факторизация) по методу Спирмена относится лишь к общему фактору (фактору *G* по Спирмену). См. Г. В. Суходольский, Основы математической статистики для психологов. Изд-во Ленинградского ун-та, 1972; Д. Лоули, А. Максвелл, Факторный анализ как статистический метод, М., изд-во «Мир», 1967 (*Стр. 206*).

[62] Результат получается следующим образом: 50 000 от 200 миллионов составляет ровно 0,025% (то есть, по Молю, «приблизительно 0,02%»). Отсюда 0,02% есть 2/10 000-я часть социальной совокупности. Десятая часть от этого количества составляет 2/100 000-ю часть населения. (*Стр. 217*).

[63] *Малакология* (греч. μαλάχίον — моллюск) — раздел зоологии, изучающий моллюсков. (*Стр. 225*).

[64] При статистических исследованиях в случаях, когда совокупность объектов, обладающих изучаемым признаком, велика и вследствие этого не может быть практически охвачена сплошным наблюдением, прибегают к получению выборочных данных. Это делается с целью экономии сил, средств и времени и в логическом плане опирается на неполную индукцию (умозаключение от знания о части некоторой совокупности к выводу о всей совокупности). Для повышения надежности заключений, полученных из наблюдения выборочных данных, важно, чтобы организация выборки обеспечивала наблюдение, свободное от систематических погрешностей и с определенной вероятностью указывала пределы отклонения выборочных статистических характеристик от статистических характеристик всей (общей, генеральной) совокупности объектов данного рода. Теория, на которую опирается этот выборочный метод, — теория *случайного отбора* в математическом плане основана на теории вероятностей, в частности на теореме о законе больших чисел. (См. также примечание 31.) (*Стр. 227*).

[65] *Эзотерический* (греч. ἐσωτερικός внутренний) — скрытый, предназначенный или доступный только узкому кругу посвященных (о религиозных обрядностях, религиозно-философских учениях и т. п.); противоположное — *экзотерический*. (*Стр. 227*).

[66] Например, тираж издаваемого в СССР журнала «Наука и жизнь» колеблется около 3 000 000 экз. (*Стр. 239*).

[67] Книга Моля о научном творчестве, на которую он неоднократно ссылается, имеет название: «La Création Scientifique» (Genève, 1957). (*Стр. 245*).

[68] *Пон-Неф* (фр. «Новый мост») — вопреки своему названию самый старый мост в Париже (строительство начато в 1518 г., закончено в 1604 г.). Мост соединяет левый берег Сены с западной оконечностью острова Ситэ и далее этот последний — с правым берегом. Издавна здесь собирались портовые рабочие, грузчики, рыбаки. *Венсан Вуатюр* (Voiture) (1597—1648) — французский писатель и поэт. *Фавр Клод де Вожла* (Vaugelas) (1585—1650) — французский грамматик, автор сочинения «Заметки о французском языке». (*Стр. 247*).

[69] Во Франции принято называть музыкальные театры *лирическими* (théâtre lyrique), что закреплено даже в административных названиях, например «Управление лирическими театрами» (читай «музыкальными»). (*Стр. 251*).

[70] *Л. Да Понте* (Da Ponte) (настоящее имя Эмануэле Конельяно — Conegliano) (1749—1838) — итальянский либреттист. Автор либретто к операм Моцарта «Свадьба Фигаро» (1786), «Дон Жуан» (1787), «Так поступают все»

(1790). Написал также либретто для опер А. Сальери и других композиторов. (*Стр. 251*).

[71] «*Сказки Гофмана*» — опера Ж. Оффенбаха по пьесе Ж. Баржье и М. Карре, основанной на свободной обработке новелл Э. Т. А. Гофмана — немецкого писателя, композитора, дирижера, живописца (1776 — 1822). «*Вестсайдская история*» — мьюзикл Л. Бернстайна (постановка 1957 года, Вашингтон). (*Стр. 252*).

[72] Имеется в виду балет И. Стравинского (1882—1971) на либретто А. Бенуа (1870—1960). (*Стр. 252*).

[73] Идея создания театра в маленьком помещении как отвечающего существу театрального искусства принадлежала еще в конце XIX в. русским новаторам театра — К. С. Станиславскому и В. И. Немировичу-Данченко, создавшим в 1898 г. в Москве Художественный театр. (*Стр. 253*).

[74] *Анаморфоз* — изменение, деформация формы. Применительно к театру имеется в виду, что реальное время событий, изображенных в пьесе, не адекватно времени продолжительности спектакля или события в пьесе происходят не в хронологическом порядке. (*Стр. 254*).

[75] Имеется в виду осуществленная в 1936 г. постановка трагедии Шекспира «Кориолан», которая в трактовке театра «Комеди Франсез» прозвучала как проповедь «сильной личности» и призыв к антидемократическим действиям. В условиях распространявшегося в Европе фашизма и складывавшегося во Франции Народного фронта эта постановка вызвала резкий протест прогрессивно настроенной общественности. Аналогичная ситуация возникла при постановке, в той же трактовке, этой пьесыв «Комеди Франсез» в 50-х годах в период острого политического кризиса во Франции. (*Стр. 255*).

[76] *Ф. Фричай* (F. Fricsay) (1914 — 1963) — венгерский дирижер, работал в Сегеде, Будапеште, Вене, Берлине, Мюнхене. Гастролировал во многих городах Европы и Америки. (*Стр. 262*).

[77] Имеется в виду труд: André Malraux, Le musée imaginaire de la sculpture mondiale, v. 1—3, Paris, 1952 — 1954, в котором автор собрал примеры и иллюстрации образцов искусства всех времен и народов. (*Стр. 262*).

[78] *П. Дюран-Рюэль* (1892—1922) — собиратель и торговец картинами, один из организаторов выставок импрессионистов. *Амбруаз Воллар* (1868—1939) — торговец картинами главным образом художников-постимпрессионистов. См. «Импрессионизм. Письма художников. Воспоминания Дюран-Рюэля. Документы». Перев. с франц. Л., 1969. (*Стр. 265*).

[79] *Бернгейм* (младший) — один из видных торговцев картинами во Франции времен импрессионизма (см. книгу, указанную в примечании 78). (*Стр. 267*).

[80] *Водяной орга́н* (гидравлос) — древний музыкальный инструмент, появившийся значительно ранее времени, указанного Молем. Изобретение гидравлоса приписывают древнегреческому механику Ктесибию из Александрии, который жил в III в. до нашей эры. (*Стр. 268*).

[81] «*Шехеразада*» — симфоническая сюита Н. Римского-Корсакова по эпизодам из сказок «Тысяча и одна ночь» (1888). (*Стр. 271*).

[82] Электроакустический способ записи, как более совершенный, пришел на смену механикоакустическому начиная с 1925 года. (*Стр. 271*).

[83] *В. Мейер-Эпплер* (W. Meyer-Eppler) (1913 — 1960) — немецкий физик и специалист в области теории коммуникаций. Один из создателей (1949) электронной музыки. Исследования Мейер-Эпплера связаны с применением теоретико-информационных методов к звуковым структурам музыки, речи, электроакустике и др. Среди работ Мейер-Эпплера отметим: Elektronische Klangerzeugung, 1949; Elektronische Musik (в книге: «Klangstruktur der Musik», hrsg. von F. Winckel, 1955); Statistische und psychologische Klangprobleme (Die Reihe I), 1955; Musik, Raumgestaltung und Elektroakustik, 1955; Grundlagen und Anwendungen der Informationstheorie, Berlin — Göttingen — Heidelberg, 1959. (*Стр. 273*).

[84] Приводимые далее Молем примеры популярных западных мелодий опущены при редактировании. Их русскими «эквивалентами» могут служить, например, популярные в свое время мелодии песен «Ландыши», «Мишка, Мишка, где твоя улыбка» и др. (*Стр. 278*).

[85] *Панельный метод* — социологический метод, заключающийся в статистически обоснованном периодически повторяющемся опросе (анкетировании) одной и той же выборки лиц с целью выявления характера изменения общественного мнения. См. также примечания 31 и 64. (*Стр. 283*).

[86] *Дариус Мийо* (D. Milhaud) (род. в 1892 г.) — современный французский композитор, дирижер и музыкальный критик. В творчестве Мийо, написавшего огромное количество произведений во всех жанрах, отражены различные стили и композиционные приемы современной западной музыки, в частности конструктивизм, неоклассицизм и др. (*Стр. 285*).

[87] *Мария Каллас* (M. Callas) (род. 1923 г. в Нью-Йорке) — итальянская оперная певица, лирико-колоратурное сопрано; по национальности гречанка. Дебютировала в Афинах в 1938 году. См. В. Тимохин, Выдающиеся итальянские певицы, М., 1962. (*Стр. 290*).

[88] *IX симфония* — имеется в виду сочинение Л. Бетховена для оркестра, хора и солистов, opus 125 (1824), текст — ода «К радости» Ф. Шиллера. *В. Фуртвенглер* (1886—1954) — немецкий дирижер, композитор и музыкальный критик. «*Джоконда*» (La Gioconda) — опера итальянского композитора А. Понкьелли (1834—1886) на либретто итальянского композитора и поэта А. Бойто (литературный псевдоним — Т. Горрио) (1842 — 1918) по драме В. Гюго «Анджело, тиран Падуанский» (постановка в Милане в 1876 г., однако здесь имеется в виду скорее картина Леонардо да Винчи; Моль, по-видимому, желает привести примеры из трех разных областей художественного творчества: живописи, музыки, литературы. (*Стр. 291*).

[89] *М. Маклюэн* (M. McLuhan) — канадский ученый, директор Центра по изучению культуры и технологии при Торонтском университете. В своих работах он пытается осмыслить «переориентацию» современного человека на аудиовизуальные средства с разнородным содержанием. В книге «Галактика Гутенберга» (The Gutenberg galaxy. The making of typographic man. Toronto, 1962) он развивает мысль, что до последнего времени человеческая культура формировалась в основном под влиянием книгопечатания, изобретенного Гутенбергом. Чтение напечатанных текстов с линейно расположенной последовательностью знаков привило навыки «линейного» восприятия событий. Это приводит, по Маклюэну, к деформации восприятия. Напротив, аудиовизуальные средства воспроизводят мир в собственных его измерениях, требуют участия всех наших органов чувств (даже осязания), избавляя человека от «линейной» односторонности. (*Стр. 293*).

[90] *Джон Кейдж* (J. Cage) (род. 1912) — современный американский композитор, ученик А. Шёнберга, экспериментатор в области новых музыкаль-

ных звучаний, поборник электронной музыки. См.: V l a d i m i r L e b l, Elektonicka hudba, Praha, 1966. (*Стр. 307*).

[91] *Коллаж* (collage — фр. клейка, оклейка) — кубистическая картина, полученная путем монтажа — соединения и склеивания разных изображений: букв, рисунков, газетных обрывков, кусков ткани и т. п. В лингвистике — набор слов, обрывков фраз и т. п.

Дадаизм (фр. dadaisme от dada, на языке детей — игрушечная лошадка)— течение в литературе и искусстве, возникшее в Западной Европе во время первой мировой войны. Характерные черты дадаизма в живописи — использование хаотического сочетания линий и красок, в поэзии — наборов не связанных между собой слов. (*Стр. 307*).

[92] Приведенных здесь мыслителей: *И. Бентама* — английского юриста и моралиста конца XVIII — первой трети XIX в., *Ф. Ницше* — немецкого философа-волюнтариста второй половины XIX в., предвестника позднейшей «философии жизни», французского писателя и философа-экзистенциалиста XX в. *Ж.-П. Сартра* и *К. Маркса* —по мнению Моля, объединяет обличение деградации моральных ценностей капиталистического общества. Но все названные Молем мыслители — кроме К. Маркса — не связывали эту критику с революционными выводами, Маркс же развивал ее на основе своего революционного коммунистического идеала. (*Стр. 313*).

[93] *Густав Малер* (Mahler) (1860 — 1911) — австрийский композитор и дирижер. Поздним симфониям Малера присущи черты экспрессионизма, усложненность музыкального языка. *Антон Веберн* (Webern) (1883 — 1945)— австрийский композитор, дирижер и педагог. Представитель экспрессионизма. Ученик А. Шёнберга, Веберн в своем творчестве был наиболее последовательным приверженцем додекафонии. *Пьер Булез* (Boulez) (род. в 1925 г.) — французский композитор и дирижер; поборник таких модернистских направлений в музыке, как пуантилизм, алеаторика, конкретная музыка и т. п. (*Стр. 317*).

[94] *Жан Франсуа Милле* (1814 — 1875) — французский художник. Его картина «Анжелюс» (1859) находится в Лувре. (*Стр. 336*).

[95] В применении к капиталистическому Западу Моль часто употребляет понятие *«общество изобилия»*. Этот термин получил распространение после работ Дж. К. Гэлбрейта, профессора Гарвардского университета. По мнению Гэлбрейта, в США уже существует «общество изобилия», но оно требует оздоровления, что возможно лишь в результате деятельности федерального правительства, которое должно определить развитие тех сфер экономики и культуры, в которые не способен направить свои капиталы «частный сектор». Критическую оценку этой апологетической концепции см. во вступительной статье Н. Н. Иноземцева, С. М. Меньшикова и А. Г. Милейковского к русскому переводу книги Дж. Гэлбрейта «Новое индустриальное общество», М., 1969. (*Стр. 349*).

[96] *Программированное обучение* — теория и практика педагогического процесса, при котором обучение рассматривается как процесс управления (в том смысле, как это понятие используется в кибернетике), регулируемый обучающей программой, которая может быть реализована в программированном учебнике или в обучающей машине. *Б. Скиннер* (B. Skinner) и *Н. Краудер* (N. Crowder) — американские специалисты в области психологии и педагогики, разработавшие основы программированного обучения. На русском языке опубликован ряд их работ: Б. Скиннер, Обучающие машины (в кн.: Л. М. С т о л а р о в, Обучение с помощью машин, перев. с англ., М., 1965); е г о ж е: Наука об учении и искусство обучения (в кн.: «Программированное обучение за рубежом». М., 1968); Н. К р а у д е р, Внутреннее

и внешнее программирование (в упомянутой книге Л. М. Столарова); его же: Автоматическое обучение с внутренним (разветвленным) программированием (в кн.: «Программированное обучение». Сб. переводных статей. М., 1966). О программированном обучении см. Н. Д. Никандров, Программированное обучение и идеи кибернетики (Анализ зарубежного опыта), М., 1970; Б. В. Бирюков, Е. С. Геллер, Кибернетика в гуманитарных науках, М., 1973, гл. III. (*Стр. 357*).

[97] *Джеймс Бёрнхем* (Burham) (род. 1905 г.) — американский социолог, автор книги «The managerial revolution» (N. Y., 1941), в которой «предрекает» наступление эпохи, когда власть сосредоточится в руках элиты менеджеров — высших администраторов и организаторов производства. Критический анализ взглядов Бёрнхема см. в кн.: Д. Гвишиани, Социология бизнеса, М., 1962. (*Стр. 358*).

[98] *У. Г. Уайт*, младший (W. H. Whyte) — американский социолог, автор книги «The organisation man», Simon and Schuster, 1956, в которой на материале американской действительности с разных сторон рассмотрен «человек организации», то есть люди как элементы коллективов, организаций и т. п. Оценку его работ см. в кн.: С. Эпштейн, Индустриальная социология в США, М., 1972 и в статье «Психологизм в социологии» в томе 4 «Философской энциклопедии» (М., 1967). (*Стр. 358*).

[99] *Китч, или кич* (нем. Kitsch) — термин, приобретший международное хождение, обозначает всякого рода поделки, псевдохудожественные произведения, рассчитанные на невзыскательный вкус. Искусству китча Моль посвятил отдельную книгу; см. A. Moles, Le Kitsch, L'art du Bonheur, Paris, 1971. См. рецензию на нее в журнале «Новые книги за рубежом по общественным наукам» (1971, № 1). *Э. Морен* (E. Morin) (род. 1921 г.) — французский социолог, один из руководителей Центра по изучению массовых коммуникаций (Париж), председатель исследовательского комитета социологии массовых коммуникаций Международной социологической ассоциации. В своей работе «L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse», Paris, 1962, он рассматривает проблемы китча в связи с массовой культурой. (*Стр. 360*).

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ*

* В настоящий указатель не включены имена, упоминаемые во вступительной статье и примечаниях.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ *

* В настоящий указатель не включены термины, встречающиеся во вступительной статье и примечаниях.

СОДЕРЖАНИЕ

АБРААМ МОЛЬ

СОЦИОДИНАМИКА КУЛЬТУРЫ

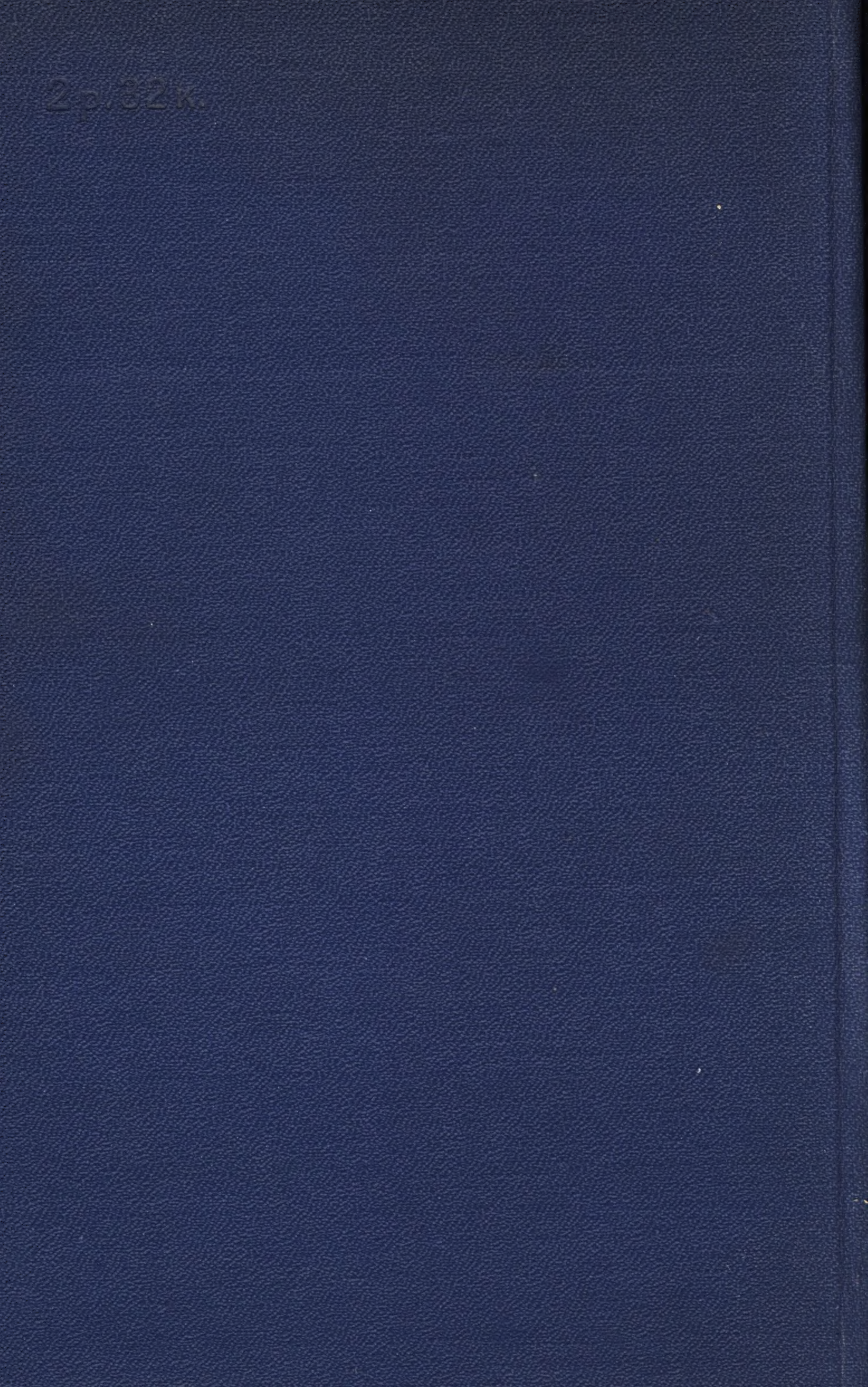
Редактор *Э. Пчелкина*
Художественный редактор *В. Пузанков*
Художник *М. Шевцов*
Технические редакторы *Н. Рабина, Т. Юрова*

Подписано к печати 22/VIII 1973 г. Формат $60\times90^1/_{16}$. Бумага тип. № 1. Бум. л. 12,75. Печ. л. 25,5. Уч.-изд. л. 27,61. Изд. № 15005. Заказ № 0960.

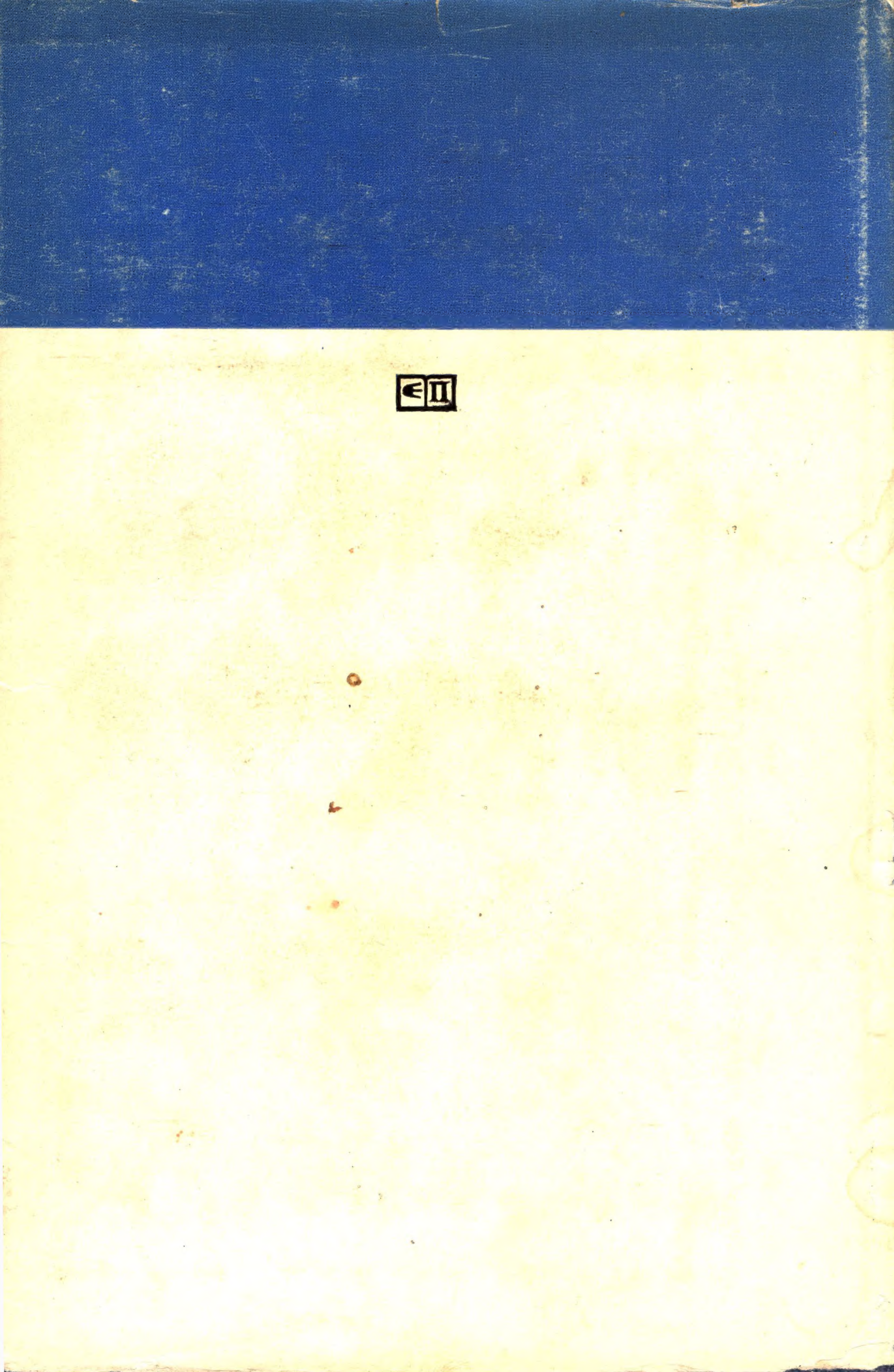
Цена 2 р. 32 к.

Издательство «Прогресс» Государственного комитета Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли
Москва Г-21, Зубовский бульвар, 21

Ордена Трудового Красного знамени Московская типография № 7 «Искра революции» Союзполиграфпрома при Государственном комитете Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли
Москва К-1, Трехпрудный пер., 9


2 р. 32 к.

Цена 2 р. 32 к.




СОЦИОДИНАМИК
КУЛЬТУРЫ
АБРААМ МОЛЬ